

Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας  
Παιδαγωγικό Τμήμα Δημοτικής Εκπαίδευσης  
Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών  
Σύγχρονα περιβάλλοντα μάθησης και παραγωγή διδακτικού υλικού

**Χρηστίδου Δήμητρα**

Διπλωματική εργασία με τίτλο :

**Τα κείμενα των πινακίδων στο Μουσείο: Βιβλιογραφική  
επισκόπηση, προβληματισμός και μελέτη περίπτωσης στο  
Αθανασάκειο Αρχαιολογικό Μουσείο Βόλου**

Επιβλέπουσες καθηγήτριες:

**Βέμη Βασιλική**

**Παπαδοπούλου Μαρία**

**ΒΟΛΟΣ 2008**



**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ  
ΒΙΒΛΙΟΘΗΚΗ & ΚΕΝΤΡΟ ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗΣ  
ΕΙΔΙΚΗ ΣΥΛΛΟΓΗ «ΓΚΡΙΖΑ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ»**

Αριθ. Εισ.:	6803/1
Ημερ. Εισ.:	07-01-2009
Δωρεά:	Συγγραφέα
Ταξιθετικός Κωδικός:	Δ
	069.52
	ΧΡΗ

# Περιεχόμενα

Περίληψη – Abstract / Λέξεις – Κλειδιά .....	3
Αντί προλόγου .....	4
Ευχαριστίες.....	8

## Κεφάλαιο Α': Θεωρητικό Πλαίσιο

1.1. Μουσείο, μέσα επικοινωνίας και ερμηνείας και κοινό.....	9
1.2. Οι πινακίδες στο μουσείο.....	17
1.2.1. Ορισμός και είδη των εκθεσιακών πινακίδων.....	18
1.2.2. Σκοποί και στόχοι των εκθεσιακών πινακίδων.....	23
1.2.3. Οι ιδιαίτερες συνθήκες ανάγνωσης και θέασης μέσα στο μουσείο.....	25
1.3. Κριτήρια – προδιαγραφές: πώς το βασανιστήριο γίνεται απόλαυση.....	29
1.3.1. Ο βαθμός αναγνωσιμότητας των πινακίδων.....	36
1.3.2. Η γλώσσα και το ύφος των πινακίδων.....	39
1.3.3. Ο παράγοντας της προσοχής.....	44

## Κεφάλαιο Β' : Αρχαιολογικό Μουσείο Βόλου, μια μελέτη περίπτωσης

2.1. Λίγα λόγια για το μουσείο.....	49
2.2. Μεθοδολογία έρευνας.....	52
2.2.1. Επισκόπηση σχετικών ερευνών στα Αρχαιολογικά Μουσεία.....	54
2.3. Αποτελέσματα έρευνας.....	55
2.3.1. Ερωτηματολόγια.....	55
2.3.2. Βιβλίο επισκεπτών .....	63
2.3.3. Παρατήρηση.....	64
2.4. Συζήτηση – Συμπεράσματα.....	72

## Παράρτημα

• Φύλλο παρατήρησης επισκεπτών.....	74
• Ερωτηματολόγια .....	75
• Εποπτικό υλικό – φωτογραφίες από την έρευνα στο Αθανασάκειο Αρχαιολογικό Μουσείο Βόλου.....	78

Βιβλιογραφία.....	79
-------------------	----

## ***Περίληψη***

Η μουσειακή πληροφορία είναι σύνθετη και πολύπλοκη, όπως είναι και τα ίδια τα πολιτισμικά φαινόμενα, τα οποία και περιγράφει. Συνήθης τρόπος παροχής και μετάδοσής της είναι οι εκθεσιακές πινακίδες και τα κείμενα, που παρέχουν στους επισκέπτες τρόπους σύνδεσης με τα εκθεσιακά αντικείμενα, είτε δίνοντας τις βασικότερες πληροφορίες για αυτά, είτε παρέχοντας πρόσθετες, σε μια προσπάθεια σύνδεσης πολλών αντικειμένων, ιδεών και γεγονότων σε μια θεματική έκθεση. Σε όλες τις περιπτώσεις, οι εκθεσιακές πινακίδες οφείλουν να είναι προσβάσιμες από όλους, ευανάγνωστες και να διευκολύνουν τη μουσειακή επίσκεψη. Η δημιουργία μουσειακών εμπειριών, μέσα από διαφορετικούς τύπους πινακίδων και διαφορετικούς τρόπους παρουσίασης της πληροφορίας, αποτελεί στόχο κάθε μουσείου του 21<sup>ου</sup> αιώνα, που επιθυμεί να ανοίξει τις πόρτες του στο ευρύτερο κοινό. Σκοπός της εργασίας αυτής είναι να παρέχει όλο εκείνο το θεωρητικό πλαίσιο, τις μεθόδους και τα κριτήρια σχετικά με το σχεδιασμό, την οργάνωση και την αξιολόγηση των εκθεσιακών κειμένων, που η παγκόσμια βιβλιογραφία έχει καταλήξει πως λειτουργούν ευεργετικά στο χώρο των μουσείων τα τελευταία 50 χρόνια.

**Λέξεις – Κλειδιά : πινακίδες, μουσείο, κείμενο, ρόλος, δομή, κριτήρια, συνθήκες**

## Αντί προλόγου

Η διαδικασία επιλογής ερευνητικού θέματος είναι πάντα περίπλοκη, δύσκολη και χρονοβόρα. Οφείλουμε ως ερευνητές να εντοπίσουμε πλευρές που δεν έχουν αναπτυχθεί επαρκώς, ή καθόλου, και να τις "φέρουμε στην επιφάνεια". Στον κόσμο των μουσείων και της μουσειακής εκπαίδευσης πολλά έχουν ειπωθεί και μελετηθεί σε παγκόσμια και εγχώρια κλίμακα. Προσπάθειες έχουν γίνει, καλύπτοντας όλες σχεδόν τις πιθανές προσεγγίσεις των μουσείων ως χώρων εκπαίδευσης, άτυπης μάθησης και ελεύθερου χρόνου. Ειδικά στη χώρα μας, οι προσπάθειες αυτές έχουν ενταθεί τα τελευταία δέκα χρόνια, είτε μέσα από επανεκθέσεις μόνιμων συλλογών (όπως στο Αρχαιολογικό Μουσείο Θεσσαλονίκης), σύμφωνα πάντα με τα πορίσματα της σύγχρονης έρευνας (Γκαζή, 1997), είτε μέσω των περιοδικών εκθέσεων, είτε μέσω της οργάνωσης μουσειοπαιδαγωγικών προγραμμάτων, μεταπτυχιακών προγραμμάτων σπουδών κ.ά.



Εκθεσιακή ενότητα «Προς τη γένεση των πόλεων στη Μακεδονία» μετά την επανέκθεση του Αρχαιολογικού Μουσείου Θεσσαλονίκης (Γραμμένος, 2007 : 74)

Το μεγαλύτερο μέρος των **ερευνών κοινού** των μουσείων έχει γίνει έχοντας στόχο την κατάρτιση των ατόμων που δουλεύουν στα μουσεία και τους εκθεσιακούς χώρους, πάνω στις τεχνικές σχεδιασμού και οργάνωσης των εκθέσεων. Αμέτρητες έρευνες προσπάθησαν να κατανοήσουν τις σχέσεις και τους συνδέσμους ανάμεσα στους επισκέπτες και τις εκθέσεις, τα εκθέματα, τις πινακίδες και όλες εκείνες τις παραμέτρους που συνιστούν την μουσειακή

εμπειρία (Falk & Dierking, 1992). Ήδη από το 1920 έγιναν προσπάθειες για να κατανοηθεί ο τρόπος κατανομής του χρόνου της μουσειακής επίσκεψης μπροστά από τα εκθέματα, από τους Robinson (1928) και Melton (1935), μια προσπάθεια που ενισχύθηκε αργότερα από τους Screven (1986) και Shettel (1968), ερευνώντας την δυνατότητα των εκθεμάτων να ελκύουν την προσοχή των επισκεπτών (*Attracting power*) (αναφορά σε Bitgood, 2003). Εκτός από τις έρευνες με θέμα τον χρόνο και την κατανομή του μέσα στον εκθεσιακό χώρο, σημαντικές παρατηρήσεις έγιναν από τις Borun και Miller (1980) για τις πινακίδες των εκθέσεων. Οι έρευνες αυτές, χωρίζονται σε τρεις κατηγορίες :

- έρευνες που συγκρίνουν εκθέσεις με ή χωρίς πινακίδες,
- έρευνες που επικεντρώνονται στο περιεχόμενο των πινακίδων και τις ποικιλίες του και,
- έρευνες που εξετάζουν την πρόσληψη των κειμένων σε σχέση με την έκταση των πινακίδων.

Κατά τη δεκαετία του 1990, έρευνες πάνω στα μουσεία (Dean, 1994 ; Serrell, 1996) τονίζουν τη σπουδαιότητα των στρατηγικών έκθεσης και παρουσίασης των μουσειακών αντικειμένων, ώστε να προκαλείται θετική κοινωνική αλληλεπίδραση ανάμεσα στους επισκέπτες. Η Serrell (1996 : 47) σημειώνει πως οι περισσότεροι επισκέπτες είναι πρόθυμοι να μάθουν, αλλά δεν θέλουν να ξοδέψουν πολύ χρόνο ή προσπάθεια για να κατανοήσουν αυτά που τους παρουσιάζονται. Οι "καλές" πινακίδες είναι αυτές που ελκύουν, εμπνέουν και βοηθούν τους επισκέπτες να βρουν αυτό που αναζητούν. Η παροχή βοήθειας στους επισκέπτες μας δεν είναι πάντα θέμα του τι περισσότερο χρειάζεται να μάθουν ώστε να εκτιμήσουν κάτι, αλλά και η αξιολόγηση του τι ήδη γνωρίζουν για αυτό. Αν και οι λόγοι επίσκεψης ποικίλλουν, δεν υπάρχει αμφιβολία, σύμφωνα με τους Falk & Dierking (1992 : 67), πως η πλειοψηφία των επισκεπτών πηγαίνει στα μουσεία για να θαυμάσει τα εκθέματά τους και να διαβάσει τις πινακίδες τους. Και συνεχίζουν αναφέροντας πως, είναι γενικά αποδεκτό πως τα αντικείμενα – εκθέματα και οι πινακίδες ασκούν τη μεγαλύτερη επιρροή στην εκάστοτε μουσειακή εμπειρία.

Η εργασία αυτή, σε μια εντατική προσπάθεια συγκέντρωσης των διαθέσιμων ερευνών και των αποτελεσμάτων τους, καθώς και της βιβλιογραφίας πάνω στο θέμα του εκθεσιακού κειμένου και συγκεκριμένα, των εκθεσιακών πινακίδων, επιθυμεί να διευκολύνει τους ανθρώπους του μουσείου



και να τους προσφέρει τις μέχρι σήμερα γνωστές και προτεινόμενες τεχνικές συγγραφής και παρουσίασης των εκθεσιακών κειμένων.

Αν και επισκεπτόμαστε τα μουσεία και τις εκθέσεις για να δούμε εκθέματα και μουσειακά αντικείμενα, είναι σημαντικό να θυμόμαστε πως το *μήνυμα είναι δομημένο και παρέχεται μέσα από κειμενικές πηγές, [...] τα μηνύματα είναι κειμενικά προϊόντα* (Ravelli, 2006 : 150). Στα μουσεία, αυτές οι "πηγές" συμπεριλαμβάνουν, χωρίς όμως αυτό να σημαίνει πως περιορίζονται, τις εκθεσιακές πινακίδες, οι οποίες και παρέχουν επεξηγήσεις και ερμηνείες των εκθεμάτων σύμφωνα με τους στόχους και τους σκοπούς του εκάστοτε μουσείου.

Η Ravelli συνεχίζει τη σκέψη της για το εκθεσιακό κείμενο και προσδιορίζει το πρόβλημα που η πλειοψηφία των μουσείων αντιμετωπίζει, σχετικά πάντα με το εκθεσιακό κείμενο. Συγκεκριμένα, αναφέρει πως, *το πλαίσιο οργάνωσης είναι ένα εγγενές μέρος της όλης διαδικασίας συγκρότησης νοήματος για τους επισκέπτες. Πρόκειται για μια πηγή, που [...] φέρνοντας σε επαφή την παρουσίαση των εκθεμάτων με την κοινωνική αλληλεπίδραση που πραγματώνεται εντός εκθεσιακού χώρου, συγκροτεί ένα συνεχές όλο* (Ravelli, 2006 : 17). Οι άνθρωποι που εργάζονται στα μουσεία, αν και κατανοούν πως η οργάνωση της έκθεσης επηρεάζει άμεσα την πρόσβαση σε αυτήν, παραμελούν τη σχέση ανάμεσα σε αυτή την οργάνωση και τη δημιουργία νοήματος και ερμηνείας κάποιου εκθέματος.

Βασιζόμαστε όντως στο εκθεσιακό κείμενο για να μεταδώσουμε μηνύματα και γνώση μέσα στον μουσειακό χώρο, αρκετές φορές λησμονώντας το γεγονός πως οι μουσειακοί χώροι δεν είναι εντελώς λεκτικά περιβάλλοντα. Πότε οι λέξεις λειτουργούν ως "γέφυρες" επικοινωνίας ανάμεσα στον επισκέπτη και τα εκθέματα, και πότε ως εμπόδια (Borun & Adams, 1992); Ποιοι παράγοντες παίζουν ρόλο στην αποτελεσματικότητα των εκθεσιακών κειμένων; Είναι μερικές από τις ερωτήσεις που η παρούσα εργασία θα προσπαθήσει να απαντήσει μέσα από την ανασκόπηση της παγκόσμιας βιβλιογραφίας. Μέσα όμως από αυτή την προσπάθεια, γεννιούνται νέα ερωτήματα, όπως:

- Τι γίνεται όταν ένας επισκέπτης επιθυμεί να μάθει περισσότερα;
- Πώς μπορούν αυτές οι πρόσθετες και εκτενείς πληροφορίες να είναι διαθέσιμες σε όποιον/α το επιθυμεί; Πώς θα τις σχεδιάσουμε;

Τα μουσεία δεν είναι απλά χώροι διασκέδασης, αλλά καλά σχεδιασμένοι και οργανωμένοι χώροι, όπου το πνεύμα και η γνώση ενισχύονται (Alt & Shaw, 1984). Πρόκειται για χώρους ανεπίσημης (άτυπης) μάθησης που, σε αντίθεση με τα σχολεία και τα εκπαιδευτικά ιδρύματα, προσφέρουν γνώσεις σε όλα τα άτομα, και ιδιαίτερα σε εκείνα που δεν είναι πια στο σχολείο. Αυτή η ιδιότητα των μουσείων, καθώς και όλων εκείνων των περιβαλλόντων ανεπίσημης μάθησης, συντελεί σε μια διαδικασία συνεχούς μάθησης (Borun & Miller, 1980). Έρευνες σε περιβάλλοντα ανεπίσημης μάθησης έχουν δείξει πως η αποτελεσματικότητα, ή μη, των οπτικών – επικοινωνιακών μέσων (πινακίδες, έντυπο υλικό, σήμανση κ.ά.) επηρεάζει με τη σειρά της την αποτελεσματικότητα, ή μη, του εκπαιδευτικού ρόλου του εκάστοτε χώρου (Thompson & Bitgood, 1989).

Θα ήθελα να κλείσω τον πρόλογο αυτό με μια πρόταση της Beverly Serrell (1993 : 270): *Αν δεν μπορείς να κοιτάξεις τα εκθέματα σαν ένας απλός επισκέπτης, τότε θα πρέπει να μάθεις ξανά να το κάνεις. [...] Εάν επιθυμείς να προσφέρεις καλύτερες υπηρεσίες στους επισκέπτες σου, τότε θα πρέπει να θυμηθείς πώς είναι να είσαι ένας.*



## ***Ευχαριστίες***

The mediocre teacher tells. The good teacher explains. The superior teacher demonstrates.

The great teacher inspires.

~William A. Ward

Κατά τη διάρκεια των σπουδών μου, βρήκα αρκετούς καλούς δασκάλους, μα ελάχιστους που κατάφεραν να με εμπνεύσουν και να μου εμφυσήσουν "ζωή", είτε μέσα από τις συζητήσεις μας, είτε μέσα από την ανταλλαγή των απόψεών μας. Νιώθω βαθύτατα μέσα μου την ανάγκη να ευχαριστήσω τις επιβλέπουσες καθηγήτριές μου, την κ. Βασιλική Βέμη, για όλα εκείνα τα απογεύματα και τις ατελείωτες ώρες διορθώσεων, μα πάνω από όλα, για την ευεργετική της δράση στο ατελείωτο "ταξίδι" της αναζήτησης της ταυτότητάς μου, και την κ. Παπαδοπούλου Μαρία, για τους νέους τρόπους σκέψης και προσέγγισης των σημείων, όπως και για τις μεταφράσεις όρων και εννοιών.

Θα ήθελα να ευχαριστήσω επίσης, το Αθανασάκειο Αρχαιολογικό Μουσείο Βόλου, που μου άνοιξε τις πόρτες του, όπως και το προσωπικό του, και ιδιαίτερα την κ. Αιμιλία Καλογιάννη και την κ. Θάλεια Μακρή – Σκοτινιώτη για τη βοήθεια και την εξυπηρέτηση κατά τη διάρκεια της έρευνας, την κ. Χαρά Κανάρη για τις προτάσεις και τις συμβουλές της πάνω στα ερωτηματολόγια της έρευνας, και τον κ. Απόστολο Τεκτονίδη για τη βοήθεια με το στατιστικό λογισμικό Spss 16.

## Κεφάλαιο Α': Θεωρητικό Πλαίσιο

### 1.1. Μουσείο, μέσα ερμηνείας και επικοινωνίας και κοινό

*Instead of only placing our objects on pedestals,  
It's time we placed our visitors on pedestals as well  
McLean (1993:5)*

Σύμφωνα με τον επίσημο ορισμό του ICOM (2007), τα Μουσεία είναι μη κερδοσκοπικά, μόνιμα ιδρύματα, στην υπηρεσία της κοινωνίας και της εξέλιξής της, ανοιχτά στο κοινό, τα οποία ερευνούν, αποκτούν, συντηρούν, γνωστοποιούν και εκθέτουν τις υλικές μαρτυρίες του ανθρώπου και του περιβάλλοντός του με σκοπό τη μελέτη, την εκπαίδευση και την ψυχαγωγία (Μιχαηλίδου, 2002).

Από τον ορισμό του μουσείου λοιπόν, μπορούμε να συνάγουμε τις βασικές του λειτουργίες, που είναι οι εξής:

- αποκτά – συλλέγει και συντηρεί τα εκθέματα,
- διατηρεί – επιμελείται και μελετά,
- επικοινωνεί και εκθέτει.

Τα μουσεία σήμερα έχουν αλλάξει ρόλο και ταυτότητα: πλέον στο επίκεντρο του ενδιαφέροντός τους δεν είναι τα εκθέματα αυτά καθ'αυτά, αλλά ο επισκέπτης. Αυτή η στροφή συνεπάγεται μια συνεχή κατάρτιση και κατανόηση της ταυτότητας των επισκεπτών (Black, 2005). Το μουσείο αλληλεπιδρά και επικοινωνεί με το κοινό, τη συλλογή και τον χώρο, στοιχεία τα οποία βρίσκονται σε διαρκή και συνεχή συσχέτιση : *η σπουδαιότητα που έχουν για το καθένα μας ξεχωριστά, το περιβάλλον της έκθεσης (πόσο γεμάτο, ζεστό, "μπουκωμένο", σκοτεινό, ήσυχο, κινούμενο), το περιβάλλον - πλαίσιο ένταξης των εκθεμάτων (πώς είναι τοποθετημένα και με τι συσχετίζονται), και η αξία που έχει δοθεί σε αυτά (πώς δηλαδή εκτίθενται) από τον οργανισμό, το μουσείο ή την έκθεση, όλα βρίσκονται σε άμεση συνάρτηση εντός του εκθεσιακού χώρου* (McLean, 1993 : 22). Αν το μουσείο δεν έχει κατανοήσει τη στενή σχέση που έχει με την πληροφόρηση, την επικοινωνία και το κοινό του, όχι μόνο χάνει την ευκαιρία να χρησιμοποιήσει αποτελεσματικά τη δύναμη της τεχνολογίας και όλων των επικοινωνιακών μέσων που βρίσκονται στη διάθεσή του για να μεταμορφώσει και να ενισχύσει αυτές τις σχέσεις, αλλά διατρέχει το μεγάλο

κίνδυνο να χάσει τον έλεγχο και να μετατραπεί σε κάτι πολύ διαφορετικό από αυτό που στην ουσία το ορίζει ως μουσείο (Morrissey & Worts, 2000).

Θα πρέπει να έχουμε κατανοήσει προηγουμένως πως ο όρος "μέσος επισκέπτης" δεν ισχύει (Merriman, 1999). Οπότε, σημαντικό είναι να γνωρίζουμε το κοινό, στο οποίο πρόκειται να απευθυνθούμε, και σε αυτό βοηθούν οι έρευνες κοινού. Η έρευνα κοινού βοηθάει να προσδιορίσουμε τη ταυτότητα του κοινού, τα ενδιαφέροντα και κίνητρά του, τις ανάγκες και την προηγούμενη εμπειρία τους σχετικά με το θέμα της εκθέσης. Έρευνες κοινού έχουν γίνει στην Γαλλία – Bourdieu, 1969, στις ΗΠΑ – Falk, 1998, στη Βρετανία – Merriman, 1985, Σουηδία – Hammer, 1976 και στον Καναδά – Dixon, 1974 (Οικονόμου, 1999), αποδεικνύοντας πως τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των επισκεπτών των μουσείων έχουν παραμείνει σχεδόν στάσιμα στο πέρασμα του χρόνου: πρόκειται για μορφωμένα άτομα, με σπουδές πέραν της βασικής εκπαίδευσης, ηλικίας ανάμεσα στα 30 και τα 50, ή, παιδιά δημοτικού, που επισκέπτονται τους εκθεσιακούς χώρους σε ομάδες, συνήθως οικογένειες, υψηλής ή μεσαίας οικονομικής τάξεως (Bourdieu et al, 1997/Merriman, 1991/ Falk, 1998). Και από αυτά τα δεδομένα γεννήθηκε η εξής ριζοσπαστική για την εποχή της ερώτηση: ***Εφόσον τα μουσεία είναι εξαιρετικά προσιτά, γιατί η πρόσβαση να είναι προνόμιο των καλλιεργημένων τάξεων;***

Ο Nick Merriman, υιοθετώντας τις ιδέες του Pierre Bourdieu για τις πρακτικές των επισκέψεων που αντικατοπτρίζουν κοινωνικούς διαχωρισμούς, σημειώνει πως ***οι μουσειακές εκθέσεις μπορούν να θεωρηθούν σαν ένας κώδικας, ένα ειδικό είδος επικοινωνίας που πρέπει να αποκωδικοποιηθεί σωστά για να γίνει κατανοητό. Όπως με τα σχολεία, η γλώσσα των μουσείων μιλιέται μόνο από ορισμένες ομάδες ανθρώπων που διαθέτουν ικανοποιητικό εκπαιδευτικό υπόβαθρο (ανάλογο με αυτό των επιμελητών των συλλογών) ώστε να κατανοήσουν το μήνυμα του μουσείου*** (1991 : 161). Οι Bourdieu et al, (1997 : 113) ισχυρίζονται πως ***το μουσείο παρουσιάζει σε όλους, σαν δημόσια κληρονομιά, τα μνημεία της παλιάς δόξας, όργανα για τη μεγαλόπρεπη εξύμνηση των σπουδαίων ανθρώπων παλιών εποχών: ψεύτικη γενναιοδωρία, εφόσον η δωρεάν είσοδος είναι επίσης προαιρετική είσοδος, που περιορίζεται σε αυτούς που, οπλισμένοι με***

*την ικανότητα να ιδιοποιούνται τα έργα τέχνης, έχουν το προνόμιο να κάνουν χρήση αυτής της ελευθερίας, και που επομένως βρίσκουν τον εαυτό τους νομιμοποιημένο στην προνομιακή τους θέση.*

Η έρευνα του Merriman (1991) για τους επισκέπτες και τους μη επισκέπτες των αρχαιολογικών και ιστορικών κυρίως μουσείων, κατέληξε στα εξής συμπεράσματα:

**A) Χαρακτηριστικά επισκεπτών μουσείων:** Πρόκειται για άτομα 35 – 59 ετών, μεσαίας και υψηλής οικονομικής τάξης (κάτοχοι οικίας και αυτοκινήτου), μορφωμένα, με παραμονή στην εκπαίδευση και μετά το κατώτατο υποχρεωτικό όριο.

**B) Μη επισκέπτες:** Πρόκειται για άτομα ηλικίας άνω των 60 ετών, χωρίς προσωπική ιδιοκτησία, άνεργα ή σε μερική απασχόληση είτε σε σύνταξη, που εγκατέλειψαν την εκπαίδευση στην κατώτατη δυνατή ηλικία.

Το ερώτημα που γεννιέται μέσα από αυτές τις στατιστικές και τα δημογραφικά στοιχεία είναι εάν αυτές μπορούν να αλλάξουν, πώς θα μπορέσει το μουσείο να προσεγγίσει την πλειοψηφία των πολιτών και να επικοινωνήσει μαζί της. Προς αυτή την κατεύθυνση, έχουν λειτουργήσει ευεργετικά οι σύγχρονες έρευνες κοινού (Hein, 1998/Serrell, 1997/Kennedy, 1990), οι οποίες και έχουν δείξει πως:

- οι επισκέπτες ξοδεύουν λιγότερο χρόνο στις εκθέσεις από αυτόν που πιστεύουμε ή θέλουμε να πιστεύουμε – συνήθως λιγότερο από 20 λεπτά, ανεξάρτητα από το μέγεθος της έκθεσης, άρα και κατά πολύ λιγότερο χρόνο σε κάθε έκθεμα,
- σπάνια διαβάζουν τις πινακίδες,
- συνήθως οι επισκέπτες προσπερνούν αρκετά εκθέματα, επιλέγοντας να παρατηρήσουν μόλις το ένα τρίτο αυτών. Η πλειοψηφία των επισκεπτών δεν είναι "σταθεροί" επισκέπτες ("diligent visitors"), δηλαδή δεν σταματάνε σε περισσότερα από τα μισά εκθέματα (Serrell, 1997 : 108),
- ως προς πώς να χειρίζονται τα μέσα αλληλεπίδρασης, χρησιμοποιούν συνήθως μεθόδους δοκιμής και σφάλματος, αντί των γραπτών οδηγιών,
- οι τρόποι αλληλεπίδρασής τους με τα εκθέματα είναι συχνά πολύ διαφορετικοί από αυτούς που αναμένουν οι σχεδιαστές. Τα παιδιά είναι πιθανόν να απασχοληθούν πιο συχνά ενεργά με τα μέσα αλληλεπίδρασης από ότι οι ενήλικες,

- η προσοχή είναι μεγάλη στα εκθέματα που βρίσκονται κοντά στην είσοδο ενώ, αντίθετη μικρή στα εκθέματα που βρίσκονται στο τέλος της έκθεσης μιας και η προσοχή μειώνεται πολύ, αμέσως μετά τη μισή ώρα μέσα στον εκθεσιακό χώρο (Serrell, 1997 : 108),
- η συλλογή δεδομένων και η χρονομέτρησή τους αποκάλυψε πως οι επισκέπτες κάνουν αυτό που θέλουν, ανεξάρτητα από τις μεθόδους και τις προσπάθειες που καταβάλλουν οι σχεδιαστές των εκθέσεων να ορίσουν συγκεκριμένα "μονοπάτια". Οι επισκέπτες σπάνια ακολουθούν μια προβλεπόμενη, γραμμική συνήθως, πορεία διασχίζοντας τις εκθέσεις, κάτι που καθιστά σημαντικότερο τον κατάλληλο σχεδιασμό και την τοποθέτηση των εκθεμάτων – μουσειακών αντικειμένων: Κάθε έκθεμα, στοιχείο και μέλος της έκθεσης πρέπει να σχεδιάζεται έτσι, ώστε να είναι χρηστικό και κατανοητό από μόνο του, ενώ παράλληλα, να μπορεί αυτό νοητικά να συνδέεται και με άλλα αντικείμενα (DeRoux, 1998).

Ο Hood (1995) εντόπισε 6 αντιλήψεις (Concepts), που επηρεάζουν τις επιλογές των ανθρώπων για τις δραστηριότητές τους στον ελεύθερο χρόνο :

1. η κοινωνική αλληλεπίδραση,
2. η επιτέλεση έργου, που ωφελεί είτε τον εαυτό τους, είτε τους άλλους,
3. το αίσθημα της άνεσης και της οικειότητας με τον περιβάλλοντα χώρο,
4. η απόκτηση νέων εμπειριών,
5. η ευκαιρία να μάθουν και
6. η ενεργή συμμετοχή.

Οι επισκέπτες ενός εκθεσιακού χώρου διακρίνονται από τη ποικιλία των κινήτρων, των δημογραφικών στοιχείων και των ενδιαφερόντων τους. Παρ'όλα αυτά όμως παρατηρείται μια σχετική ομοιογένεια ως προς τα εξής (Serrell, 1996) :

- ένας σημαντικός αριθμός επισκεπτών έρχονται στον εκθεσιακό χώρο σαν μια κοινωνική ομάδα, που πολύ συχνά περιλαμβάνονται παιδιά,
- οι διαφορές στο φύλο δεν είναι ιδιαίτερα σημαντικές,
- όταν κάποιο στοιχείο – έκθεμα είναι "λειτουργικά αποτελεσματικό" αφορά συνήθως πολλούς και διαφορετικούς τύπους επισκεπτών,
- οι περισσότεροι επισκέπτες επιλέγουν να διαβάσουν τις πιο σύντομες πινακίδες,
- εάν δεν μπορούν να βρουν προσωπικό νόημα με κάποιο μέρος της έκθεσης,



το αποφεύγουν, ενώ επιλέγουν εκείνα που είναι πιο σαφή.

Ταυτόχρονα υπάρχουν και αρκετές διαφορές, όπως :

- στα μουσεία τέχνης υπάρχουν περισσότερες ομάδες επισκεπτών χωρίς παιδιά,
- τα παιδιά είναι εκείνα που πιθανότερα θα ακουμπήσουν και θα αλληλεπιδράσουν με τα εκθέματα,
- τα παιδιά είναι εκείνα που συνήθως δεν διαβάζουν τις πινακίδες σε σύγκριση με τους ενήλικες,
- οι ενήλικες τείνουν να ζητούν κατευθύνσεις και οδηγίες, ενώ τα παιδιά δεν τις αναζητούν,
- οι ομάδες που έχουν παιδιά ως μέλη τους, μοιράζουν τον χρόνο διαφορετικά από εκείνες με μέλη μόνο ενήλικες. Παρ'όλα αυτά και οι δύο ομάδες παραμένουν περίπου τον ίδιο χρόνο σε έναν εκθεσιακό χώρο (Serrell, 1996).

Η έρευνα της McManus (1989) στο Natural History Museum του Λονδίνου προσπάθησε να συνδέσει τις κοινωνικές ομάδες με συγκεκριμένες συμπεριφορές κατά τη διάρκεια επισκέψεων σε μουσειακούς χώρους, καταλήγοντας στην ύπαρξη τεσσάρων διαφορετικών και συγκεκριμένων ομάδων επισκεπτών :

1. ομάδες ενηλίκων με παιδιά (πολυπληθής ομάδα, μεγαλύτερες σε χρονική διάρκεια επισκέψεις και συζητήσεις),
2. μεμονωμένα άτομα (πιο σύντομες χρονικά επισκέψεις, μεγαλύτερη προσοχή στις πινακίδες, περίπου 50 % περισσότερες πιθανότητες ανάγνωσης των κειμένων από τις υπόλοιπες ομάδες),
3. ζευγάρια (έλλειψη συζητήσεων, περίπου το 50 % των ζευγαριών δε συζήτησαν καθόλου μεταξύ τους, αλλά διάβασαν τις πινακίδες) και
4. κοινωνικές ομάδες ενηλίκων (λιγότερη προσοχή σε κείμενα και στις εκθέσεις εν γένει).

Ο καθένας μας μπορεί να αποτελέσει μέλος και των τεσσάρων παραπάνω ομάδων σε διαφορετικές χρονικές στιγμές (Μουσσούρη, 1999). Αυτό που διαδραματίζει σημαντικότερο ρόλο δεν είναι τόσο το ίδιο το άτομο, αλλά οι κοινωνικές περιστάσεις και οι χρονικές συγκυρίες.

Η πλειοψηφία των επισκεπτών έρχεται στο μουσείο για να δει τα εκθέματα και να διαβάσει τα εκθεσιακά κείμενα, δύο παράγοντες που ασκούν

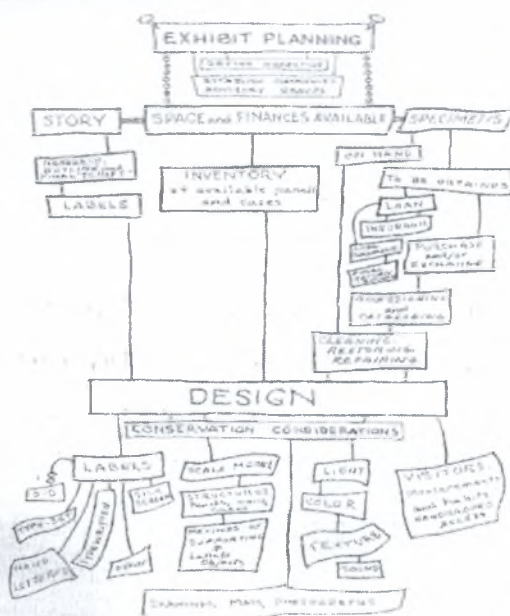


τη μεγαλύτερη επιρροή στη μουσειακή εμπειρία του επισκέπτη (Falk & Dierking, 1992). Οι επισκέπτες διαλέγουν επιλεκτικά τα εκθέματα που θα δουν και τα κείμενα που θα διαβάσουν, αποκτώντας έτσι ενεργό ρόλο μέσα στους εκθεσιακούς χώρους. Κάθε μουσειακή εμπειρία είναι διαφορετική, μιας και ο κάθε ένας από τους επισκέπτες φέρει διαφορετικό *φυσικό, προσωπικό και κοινωνικό* περιεχόμενο (Falk & Dierking, 1992). Αυτοί οι τρεις παράγοντες καθορίζουν τον τρόπο με τον οποίο θα βιώσουν οι επισκέπτες το μουσείο, την εικόνα που θα σχηματίσουν, τη συμπεριφορά τους και το είδος μάθησης που θα αποκομίσουν (Οικονόμου, 1999). Ειδικά, ο φυσικός σχεδιασμός μιας έκθεσης είναι ιδιαίτερα σημαντικός, μιας και οι επισκέπτες προέρχονται από διαφορετικούς πολιτισμούς και διαφορετικές κουλτούρες, έχουν διαφορετικά ενδιαφέροντα, πεποιθήσεις και ανάγκες. Η εμφάνιση της έκθεσης, η δομή της, τα γραφικά και τα χρώματα που χρησιμοποιούνται, όλα επηρεάζουν τον τρόπο με τον οποίο και θα ανταποκριθούν οι επισκέπτες (Caulton, 1998).

Ο μύθος που θέλει τους επισκέπτες να σταματούν, να παρατηρούν και να απορροφούν όλες τις παρεχόμενες πληροφορίες έχει καταρριφθεί. Μέσα στον καταιγισμό εικόνων και πληροφορίας, ο επισκέπτης κάνει προσωπικές διακρίσεις, επιλέγοντας εκείνα τα εκθέματα που, είτε είναι ελκυστικά οπτικά, είτε θεματικά, δηλαδή είναι προσωπικού ενδιαφέροντος (Falk & Dierking, 1992). Αυτό που οδηγεί τον επισκέπτη να επιλέξει κάτι από κάτι άλλο μπορεί να είναι το μέγεθος, το χρώμα, ο φωτισμός, το σχήμα, το μήκος ή η τεχνοτροπία της πινακίδας, αλλά και προσωπικά κριτήρια (Falk & Dierking, 1992). Αν και η πλειοψηφία των επισκεπτών ξεκινάει τη μουσειακή της επίσκεψη διαβάζοντας τα εκθεσιακά κείμενα, μετά από διάστημα είκοσι (20) λεπτών, η ανάγνωση γίνεται επιλεκτική: διαβάζουν ό,τι προκαλεί την περιέργειά τους ή απαντάει σε συγκεκριμένες προσωπικές τους ερωτήσεις (Falk & Dierking, 1992).

Οι εκθεσιακοί χώροι και τα μουσεία αποτελούν περιβάλλοντα, εντός των οποίων συντελείται βιωματική μάθηση, τόσο νοητική όσο και συναισθηματική. Η επιτυχία μιας έκθεσης βασίζεται σε πολλά πράγματα, όπως στους μαθησιακούς στόχους της, την ποιότητα των ίδιων των εκθεμάτων, των γραφικών, του σχεδιασμού και της δομής της έκθεσης, της γνώσης και της ποικιλίας και διαφορετικότητας των στάσεων που οι επισκέπτες φέρουν μαζί τους (Witterborg, 1991).

Ο σχεδιασμός και η υλοποίηση μιας έκθεσης ακολουθούν μια σειρά σταδίων· δεν πρόκειται για απλή συλλογή αντικειμένων και τη τοποθέτησή τους σε ένα όμορφα διαμορφωμένο χώρο, αλλά αντίθετα για μια οργανωμένη και καλά σχεδιασμένη διαδικασία. Οι σχεδιαστές των εκθέσεων οφείλουν να αποφασίσουν ποια είναι τα σημαντικά μηνύματα της έκθεσης και με βάση αυτά, να επιστρατεύσουν όλα εκείνα τα μέσα επικοινωνίας που θα κινητοποιήσουν το μεγαλύτερο δυνατό κοινό επισκεπτών.



**Η διαδικασία σχεδιασμού μιας έκθεσης (Neal, 1987 : 16)**

Ο σχεδιασμός και η οργάνωση μιας έκθεσης ή ενός μουσείου είναι αποτέλεσμα ενός μοναδικού συνδυασμού διαφόρων παραγόντων, οι οποίοι είτε μπορούν να λειτουργήσουν θετικά, είτε καταστροφικά για την ίδια την έκθεση (Serrell, 1996). Κάθε ένας από αυτούς τους παράγοντες συνεισφέρει στη συνολική αποτίμηση της επίσκεψης, η οποία και κρίνεται βάσει της αλληλεπίδρασης των ενδιαφερόντων του επισκέπτη και των μηνυμάτων που μεταδίδονται από την ίδια την έκθεση, με απώτερο σκοπό τον εμπλουτισμό της μάθησης που συντελείται εντός εκθεσιακού πλαισίου.

Ο Dean (1999) σημειώνει τέσσερις (4) φάσεις σχεδιασμού και ανάπτυξης των μουσειακών εκθέσεων, που είναι οι εξής :

- αρχική (conceptual) – σχεδιασμός και παραγωγή -

- ανάπτυξης (development),
- λειτουργικότητας (functional) και
- αξιολόγησης (assessment).

Το πρώτο στάδιο χωρίζεται σε δύο φάσεις, του σχεδιασμού και της παραγωγής. Εδώ, ορίζονται οι στόχοι και οι σκοποί, τα αναμενόμενα έξοδα, ο σχεδιασμός εκπαιδευτικών προγραμμάτων κ.ά. Θα πρέπει να έχουμε δώσει απαντήσεις στην ερώτηση " Ποια είναι η μεγάλη ιδέα της έκθεσης; " Κάθε έκθεση πρέπει να έχει **μια** μεγάλη ιδέα, **μια** πρόταση δηλαδή ή **έναν** προσδιορισμό ως προς το θέμα της (Serrell, 1996 : 1 - 2) έτσι ώστε να μπορεί να καθορίζει με σαφήνεια τι είδους και ποιες πληροφορίες επιθυμεί να μεταδώσει στον επισκέπτη. Η μεγάλη ιδέα είναι μια, όχι περισσότερες, που ενημερώνει για το θέμα της έκθεσης και υπονοεί ταυτόχρονα ποιο δεν αποτελεί θέμα της. Η μεγάλη ιδέα παρέχει ένα είδος επισκόπησης ως προς το θέμα, τις επικοινωνιακές προσεγγίσεις που υιοθετούνται και τις εμπειρίες που αποκομίζουν οι επισκέπτες, βοηθώντας τους σχεδιαστές των εκθέσεων να μοιραστούν το ίδιο όραμα για το στάδιο της ανάπτυξης της έκθεσης (Serrell, 1996 : 4).

Για να υπάρξει σαφής μεγάλη ιδέα, θα πρέπει κάθε αντικείμενο να είναι και αυτό σαφέστατα καθορισμένο ως προς τους στόχους και σκοπούς που εξυπηρετεί εντός του εκθεσιακού χώρου. Η μεγάλη ιδέα απαντάει στην ερώτηση "Ποιο ήταν το θέμα της έκθεσης;". Αν ο επισκέπτης φεύγει από την έκθεση και μπορεί να απαντήσει με σαφήνεια στην παραπάνω ερώτηση, τότε αυτό σημαίνει πως κατανόησε την έκθεση και δόμησε προσωπικό νόημα – προσωπική σημασία. Αν και οι επισκέπτες μπορούν να δημιουργήσουν νοήματα που δεν προσδοκούσαν οι σχεδιαστές, αυτό δεν αποτελεί πρόβλημα εφόσον η πλειοψηφία αυτών δεν βρίσκεται σε αντίθεση με τον σκοπό της έκθεσης (Serrell, 1996: 5 - 6).

Η δεύτερη φάση αφορά στην προετοιμασία της έκθεσης, η τρίτη στο άνοιγμά της στο κοινό, προβλέποντας τυχόν φθορές στα εκθέματα, εξασφαλίζοντας την ασφάλεια κ.ά, και η τελευταία μπορεί να περιλαμβάνει τη σύνταξη αναφοράς για την επιτυχία ή όχι της έκθεσης, όπως επίσης και προτάσεις βελτίωσής της.

Οι εκθέσεις αποτελούν ένα από τα πολλά μέσα επικοινωνίας του μουσείου με το κοινό και ως τέτοια, κάνουν χρήση μιας πληθώρας διερμηνευτικών μέσων, ένα από τα οποία είναι η γλώσσα. Η γλώσσα, με τη μορφή των κειμένων

στις εκθέσεις, αποτελεί με τη σειρά της μέσο επικοινωνίας με τον επισκέπτη (Ferguson, MacLulich & Ravelli, 1995). Οι εκθεσιακές πινακίδες οφείλουν να είναι σχεδιασμένες έτσι ώστε να ανταποκρίνονται στους σκοπούς της εκάστοτε έκθεσης, να διευκολύνουν τον επισκέπτη και να δημιουργούν αισθήματα ευχαρίστησης σε αυτόν, έτσι ώστε να βιώσει την επίσκεψή του σαν μια θετική εμπειρία (Bitgood, 1991).

## **1.2. Οι πινακίδες στο μουσείο**

Τα μουσεία αποτελούν ζωντανούς οργανισμούς διαμόρφωσης ταυτότητας και μετάδοσης γνώσεων. Είναι οι τράπεζες πολιτισμικής μνήμης των κοινωνιών (Dean, 1994). Το είδος των μουσείων και εκθέσεων που είναι ιδιαίτερα αρεστό σήμερα, είναι αυτό που εξασφαλίζει ένα γλωσσολογικό περιβάλλον, όπου τα εκθέματα αφορούν σε μια θεματική ενότητα και, μέσω διαφόρων υποστηρικτικών υλικών/μέσων, αφηγούνται μια ιστορία – ή ιστορίες – ή, υποστηρίζουν μια συγκεκριμένη οπτική (Blunden, 2006).

Τα μουσεία οφείλουν να παρέχουν πολυαισθητηριακές εμπειρίες, δίνοντας τη δυνατότητα στους επισκέπτες να ενεργοποιούν όλες τις αισθήσεις τους κατά τη διάρκεια των επισκέψεών τους. Αυτό όμως συμβαίνει πολύ σπάνια : η αίσθηση της ακοής, της αφής και της οσμής, είναι τρεις από τις πέντε αισθήσεις μας που δεν ενεργοποιούνται, παρά σπάνια, εντός εκθεσιακών χώρων. Και αυτός είναι ο λόγος που το κείμενο είναι τόσο σημαντικό · οι λέξεις είναι το μέσο που αντικαθιστά αυτές τις τρεις παραμελημένες αισθήσεις. Το κείμενο είναι αυτό που σε συνδυασμό με τα εκθέματα μας " λέει " όλη την ιστορία. Οι εκθέσεις που αφηγούνται την ιστορία τους με επιτυχία, το καταφέρνουν μέσω της οργάνωσης των εκθεσιακών κειμένων και των ιστορικών τεκμηρίων (McKay, 1982).

*Οι λέξεις μάς κάνουν και σκεφτόμαστε και οι σκέψεις φτιάχνουν εικόνες στο μυαλό μας*, ισχυρίζεται η Margareta Ekarv (Ekarv, 1999 : 201), και μέσα από αυτές τις νοητικές εικόνες, τις οποίες και βρίσκουμε εντός του μουσειακού κειμένου, μπορούμε και ανακαλύπτουμε το κόσμο που μας περιβάλλει. Μας προκαλεί έτσι να συλλογιστούμε πως το κείμενο, ειδικά στο μουσείο, έρχεται σε συνδυασμό με τα εκάστοτε εκθέματα, εξηγεί, εμπλουτίζει και ενημερώνει για αυτά. Μας προκαλεί να φανταστούμε και να αναρωτηθούμε τι θα άλλαζε εάν το



μουσείο δεν χρησιμοποιούσε γλώσσα εξειδικευμένη, τη γλώσσα της αυθεντίας, αλλά υιοθετούσε εκείνη του αρχάριου, τι θα άλλαζε εάν οι πινακίδες και τα κείμενα προκαλούσαν τις πληροφορίες ή επιβεβαίωναν τις ερωτήσεις που έχουμε ως επισκέπτες και τελικά, τι θα άλλαζε εάν το κείμενο των μουσείων αποκτούσε αίσθηση και άφηνε τη “ γεύση” του στο στόμα μας. Τι συμβαίνει όμως στην πραγματικότητα των μουσείων;

Στην ενότητα αυτή, πρωτίστως, θα ορίσουμε τι είναι πινακίδα, και συγκεκριμένα ερμηνευτικό κείμενο, μιας και σε τέτοιου είδους κείμενα στοχεύουμε, από ποια στοιχεία αποτελείται και σε πόσα είδη χωρίζεται.

### **1.2.1. Ορισμός και είδη των εκθεσιακών πινακίδων**

Στόχος των σχεδιαστών των εκθέσεων είναι η σύνταξη **ερμηνευτικών πινακίδων (interpretive labels)**. Τι εννοούμε όμως με αυτό τον όρο;

Εννοούμε το κείμενο εκείνο που αφηγείται ιστορίες και δεν είναι απλή λίστα γεγονότων, μα επεξηγεί, οδηγεί, αμφισβητεί, ενημερώνει ή/ και προκαλεί, με τέτοιο τρόπο ώστε να προσκαλεί τη συμμετοχή του αναγνώστη (Serrell, 1996) και να συνεισφέρει στην επικοινωνία ανάμεσα σε έναν ειδήμονα και έναν ενδιαφερόμενο εκπαιδευόμενο, όπου η γνώση του δεύτερου και η διαδικασία δόμησης νοήματος είναι εξίσου σημαντική με αυτήν του καθοδηγητή. Σκοπός των ερμηνευτικών πινακίδων είναι να συνεισφέρουν στη συνολική εμπειρία των επισκεπτών με ένα θετικό, διαφωτιστικό, προκλητικό και γεμάτο νοήματα τρόπο.

Περαιτέρω, η συσχέτιση των εκθεμάτων με την προσωπικότητα και την εμπειρία του επισκέπτη είναι κρίσιμη, ειδάλλως όλη η προσπάθεια αναπαράστασης θα είναι αποστειρωμένη (Serrell, 1996). Ένα μεγάλο μέρος για τον τρόπο με τον οποίο ανταποκρινόμαστε σε αυτό που βλέπουμε, οφείλεται στο περιβάλλον στο οποίο βρισκόμαστε και από το οποίο βλέπουμε το αντικείμενο. Αν και βλέπουμε συνειδητά το περιεχόμενο (content), αντιλαμβανόμαστε ασυνείδητα το μήνυμα (message) πίσω από αυτό. Ας ορίσουμε όμως τις έννοιες περιβάλλον, περιεχόμενο και μήνυμα μέσα στον μουσειακό χώρο:

- **περιβάλλον:** ο περιβάλλων χώρος των θεατών, που συμπεριλαμβάνει τόσο ανθρώπους, δημόσιους χώρους, εκθέματα, αντικείμενα, εκθεσιακά

κείμενα και άλλα, που είτε αντιλαμβάνονται συνειδητά είτε ασυνειδητά.

- **περιεχόμενο:** οι πληροφορίες και οι έννοιες που οι σχεδιαστές της έκθεσης επιθυμούν να μεταδώσουν στους επισκέπτες μέσω των πινακίδων και των κειμένων. Η απάντηση στην ερώτηση **τι μας λένε κυριολεκτικά τα γραφικά** δίνει τον ορισμό του περιεχομένου της εκάστοτε έκθεσης.

- **μήνυμα:** το υποκειμενικό νόημα πίσω από την πληροφορία και το συναίσθημα, το οποίο και βιώνουν οι επισκέπτες εντός του εκθεσιακού περιβάλλοντος.

Αυτό που μπορούμε να κάνουμε για να "περάσουμε" τα μηνύματα που θέλουμε, είναι να συνδέσουμε άρρηκτα το περιβάλλον και το περιεχόμενο. Πρέπει να επιστρατεύσουμε όλα τα μέσα και τους τρόπους για να παρέχουμε ένα περιβάλλον με ερεθίσματα τέτοια, ώστε το μήνυμά της έκθεσης να παρουσιάζεται με σαφήνεια, συνέπεια και να είναι ελκυστικό για τους επισκέπτες.

Κάθε πινακίδα μέσα στον εκθεσιακό χώρο εξυπηρετεί κι ένα συγκεκριμένο σκοπό, που χρειάζεται να έχει νόημα τόσο σε συνδυασμό με την οργάνωση του χώρου συνολικά αλλά και μεμονωμένα. Στη βιβλιογραφία, δεν υπάρχει συγκεκριμένη τυπολογία στην ονομασία των πινακίδων, αλλά ο κάθε οργανισμός χρησιμοποιεί διαφορετικού όρους για να τις δηλώσει, ανάλογα με τη χρήση τους. Σύμφωνα με Serrell (1996) /Devenish (1990), οι πινακίδες διακρίνονται ως εξής:

1. τίτλοι (title ή headings), που αποτελούνται συνήθως από ουσιαστικά,
2. εισαγωγικές (introduction ή keyword) ή κατευθυντήριες (orientation),
3. θεματικές (group – section ή detail label ή text) και
4. λεζάντες (captions).

Σύμφωνα με την AAM (1995), υπάρχουν τριών ειδών πινακίδες, άρα και κείμενα:

5. σήματα προσανατολισμού (orientation signs) – αναγνωρίζουν τις ευαισθησίες του κοινού και παρέχουν βασικές πληροφορίες σχετικά με το μουσείο / έκθεση. Στην κατηγορία αυτή περιλαμβάνονται : σήματα για τους ανελκυστήρες, τις σκάλες, τις τουαλέτες, σήμανση πάνω ή κοντά στα γραφεία υποδοχής και σε άλλα γραφεία,
6. κατευθυντήρια σήματα (directional signs) – βοηθούν τους επισκέπτες να "πλοηγηθούν" εντός του εκθεσιακού χώρου, παρέχοντας πληροφορίες

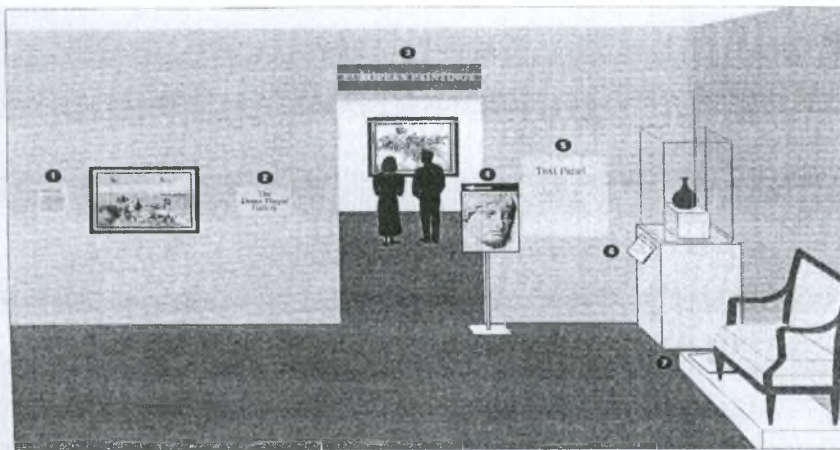


όπως ο τίτλος της έκθεσης, το όνομα της, ο λογότυπος και τυχόν κατευθυντήρια βελάκια. Τοποθετούνται συνήθως στις εισόδους και

7. σήματα και πινακίδες εκθέσεων (gallery signs and labels) – ενημερώνουν τον επισκέπτη για το έκθεμα, παρέχοντας πληροφορίες που μπορούν να αφορούν στον απλό προσδιορισμό της ταυτότητας του εκθέματος αλλά και πιο σημαντικές λεπτομέρειες. Τοποθετούνται συνήθως σε τρία σημεία: στον τοίχο, σε προθήκες και στο δάπεδο.

Σύμφωνα με την Serrell (1996), υπάρχουν εντός του εκθεσιακού χώρου και άλλες πινακίδες, οι οποίες όμως δεν ανήκουν στην κατηγορία που αναφέρθηκε πριν. Ονομάζει την κατηγορία **μη ερμηνευτικές πινακίδες (non - interpretive labels)** και είναι οι εξής:

- Πινακίδες ορισμού (identification labels): περιέχουν την ελάχιστη δυνατή πληροφορία, όπως για παράδειγμα το όνομα, τον κατασκευαστή, την ημερομηνία, το υλικό κατασκευής, το επιστημονικό όνομα – όρος, τον αριθμό καταχώρησης κ.ά. Δεν πρόκειται για ερμηνευτικές πινακίδες αν και συχνά βρίσκονται σε συνδυασμό με λεζάντες ή με κάποιο αντικείμενο.
- Πινακίδες δωρεών (Donor information): δίνουν στοιχεία για τους δωρητές και τυχόν δωρεές στο μουσείο. Είναι εκείνη η πληροφορία που προβάλλεται συνήθως τελευταία και με την πιο μικρή γραμματοσειρά, ώστε να αποφεύγονται συνδέσεις και παρανοήσεις με τις λεζάντες ή άλλου τύπου πινακίδες.
- Πινακίδες συντελεστών (Credit panels): αφορούν στις συνεισφορές και τις προσπάθειες όλων των ανθρώπων που δούλεψαν για την έκθεση.
- Πινακίδες προσανατολισμού (Orientation signs): οι πινακίδες που βοηθούν τον επισκέπτη να κινηθεί εντός εκθεσιακού χώρου, να ικανοποιήσουν δηλαδή την ανάγκη του να γνωρίζει που βρίσκεται.
- Απαγορευτικές πινακίδες (prohibitive): ενημερώνουν τον αναγνώστη για το τι απαγορεύεται να κάνει, παραδείγματος χάριν να μην ακουμπήσει τα εκθέματα.

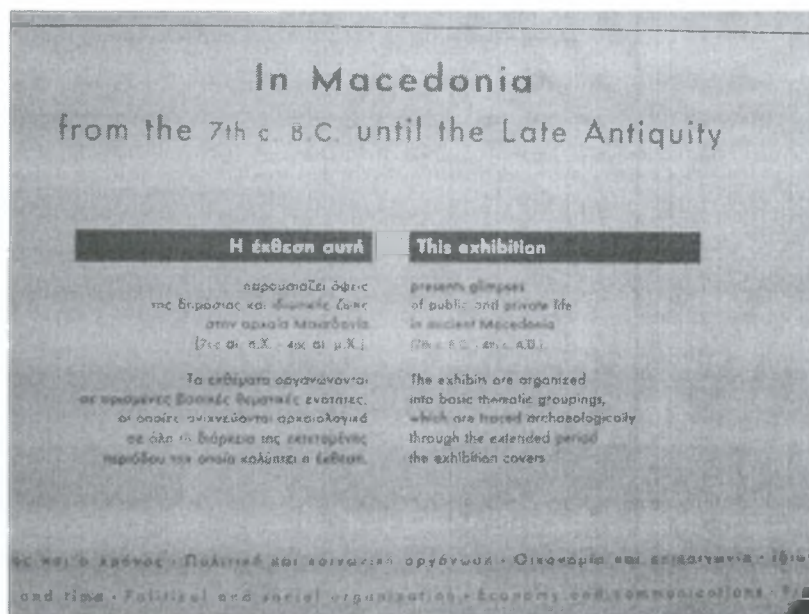


**Δείγμα των πινακίδων και της σήμανσης στο χώρο μιας γκαλερί (AAM, 1995 : 6)**

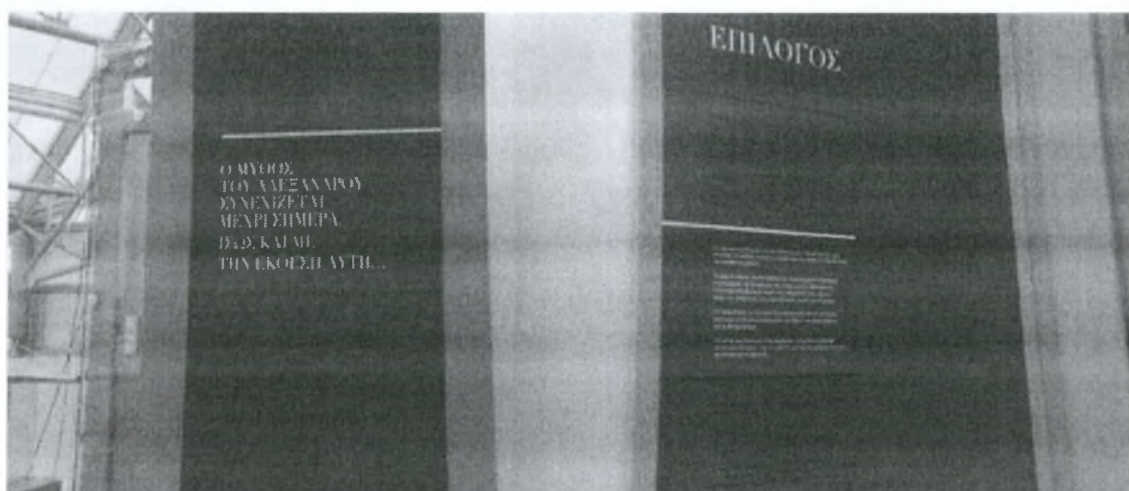
Γενικά χαρακτηριστικά των πινακίδων θα πρέπει να είναι η εσωτερική αρτιότητα, η οργάνωση και ο σχεδιασμός. Ας δούμε την πρώτη κατηγορία: οι τίτλοι προσδιορίζουν το όνομα της έκθεσης. Προκαλώντας το ενδιαφέρον και την περιέργεια του αναγνώστη και παρέχοντάς του τις κατάλληλες πληροφορίες, θα τον/την οδηγήσουμε είτε να επισκεφτεί την έκθεση, είτε όχι. Πρέπει να υπάρχει ένας τίτλος που θα χρησιμοποιείται σε όλη την έκταση της έκθεσης, αποφεύγοντας έτσι τυχόν παρανοήσεις και αποπροσανατολισμό.

Οι εισαγωγικές πινακίδες είναι εκείνες που προσδιορίζουν την οργάνωση και το τόνο της έκθεσης: το σχέδιο του εκθεσιακού χώρου, η δομή της έκθεσης προετοιμάζουν τους επισκέπτες για το χώρο, το μέγεθος, τις θεματικές ενότητες κ.ά. Έρευνες κοινού έχουν δείξει πως οι επισκέπτες που κατανοούν την οργάνωση της έκθεσης και κινούνται εντός αυτής σύμφωνα με τον προκαθορισμένο τρόπο, τείνουν να ξοδεύουν περισσότερο χρόνο και να αποκομίζουν περισσότερα οφέλη από αυτήν (Serrell, 1996 : 23).

Οι θεματικές ενημερώνουν τους επισκέπτες για το σκεπτικό που βρίσκεται πίσω από τις ομαδοποιήσεις των εκθεμάτων. Επίσης, ονομάζονται συχνά και ως focus labels ή chat panels, μιας και περιέχουν περισσότερες πληροφορίες από ένα τίτλο ή ένα υπότιτλο, και είναι πιο γενικοί από τις λεζάντες.

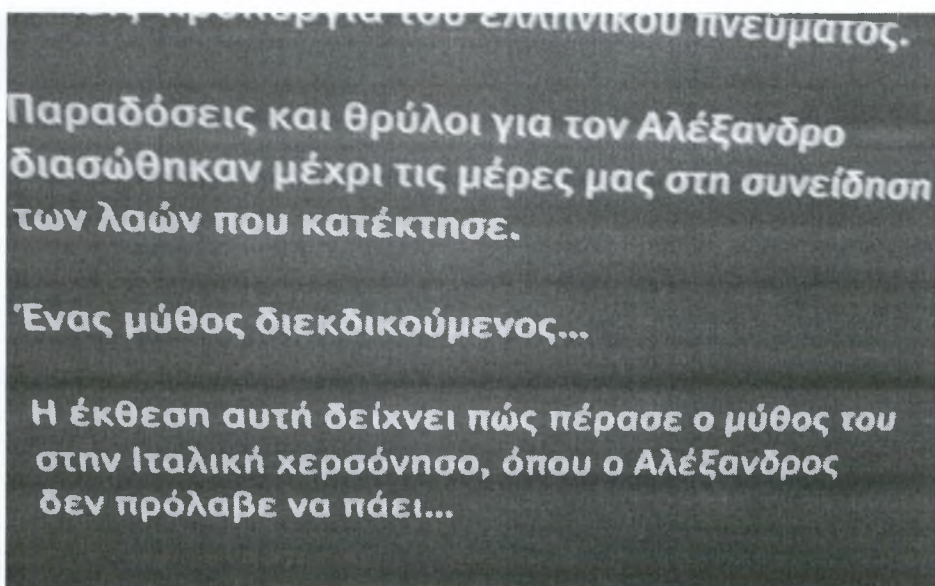


**Θεματική πινακίδα στο Αρχαιολογικό Μουσείο Θεσσαλονίκης – ενημερώνει τον επισκέπτη για το τι πρόκειται να δει (το θέμα) και πώς είναι οργανωμένα τα εκθέματα**



**Θεματική πινακίδα στο τέλος της περιοδικής έκθεσης “ Μέγας Αλέξανδρος, έργα από τις συλλογές της Μακεδονίας και εικονογραφία του μύθου στην Ιταλία” (29/05 – 15/11/08) στο Αρχαιολογικό Μουσείο Θεσσαλονίκης – Βοηθάει τον επισκέπτη να κατανοήσει την συγχρονικότητα του θέματος που παρουσιάστηκε**





Πινακίδα στην περιοδική έκθεση " *Μέγας Αλέξανδρος, έργα από τις συλλογές της Μακεδονίας και εικονογραφία του μύθου στην Ιταλία*" (29/05 – 15/11/08) στο Αρχαιολογικό Μουσείο Θεσσαλονίκης – Ενημερώνει τον επισκέπτη για το τι πρόκειται να δει (το θέμα)

Οι λεζάντες (captions) αφορούν σε συγκεκριμένα αντικείμενα και χρησιμοποιούνται σε όλους τους τύπους μουσείων (Serrell, 1996). Πρόκειται για τις πινακίδες που έρχονται πρώτες σε επαφή με τους επισκέπτες, ενώ αρκετές φορές είναι οι μόνες που θα αναγνώσουν οι επισκέπτες, λόγω κυρίως της μορφής τους (είναι σύντομες και βρίσκονται τοποθετημένες δίπλα στο έκθεμα). Για αυτούς τους λόγους, θα πρέπει να είναι δομημένες έτσι, ώστε να έχουν νόημα από μόνες τους, αλλά και να βρίσκονται σε αρμονία με τις υπόλοιπες πινακίδες.

### 1.2.2. Σκοποί και στόχοι των εκθεσιακών πινακίδων

Τα κείμενα "μιλάνε" στους επισκέπτες τους, ενθαρρύνοντάς τους να ξεκινήσουν να διαβάζουν, είτε για τους άλλους δυνατά, είτε για προσωπική τους χρήση, και να συνεχίσουν να διαβάσουν μέχρι τέλους (Serrell, 1996). Τα κείμενα στις εκθεσιακές πινακίδες αφηγούνται ιστορίες, που ενθαρρύνουν την επικοινωνία ανάμεσα σε τέσσερις (4) παράγοντες: τη " φωνή " που "μιλάει" μέσα από το κείμενο, τον αναγνώστη, την κοινωνική ομάδα που συνοδεύει τον αναγνώστη και τη μουσειακή συλλογή (Serrell, 1996 : 91).

Οι πινακίδες και τα εκθεσιακά κείμενα είναι ένα, και ίσως το πιο σημαντικό,

από τα επικοινωνιακά και εκπαιδευτικά μέσα της έκθεσης, εξυπηρετώντας τους εξής σκοπούς και στόχους στο χώρο των μουσείων:

- στοχεύουν να πληροφορήσουν, να ερμηνεύσουν ή/και να εισαγάγουν τους επισκέπτες σε κάποιο θέμα, χωρίς πολλές λεπτομέρειες,

- απευθύνονται – κατά κανόνα– σε ευρύτερο κοινό και όχι σε περιορισμένες ομάδες «ειδικών». Παρ'όλα αυτά, απευθύνονται και στον πιο απαιτητικό αναγνώστη, παρέχοντας περισσότερο σύνθετες έννοιες παρά σύνθετη γλώσσα,

- προορίζονται όχι μόνο να διαβαστούν, αλλά και να ιδωθούν, κάτω από πολύ ειδικές και συχνά "βασανιστικές" συνθήκες (όρθια σωματική στάση, ελάχιστος φωτισμός, κούραση κ.ά), άρα έχει μεγάλη σημασία και η οπτική τους διάσταση (Bitgood, 1991),

- συνθέτουν την ιστορία της έκθεσης, αναπληρώνοντας τα κενά στην πληροφόρηση που δημιουργούν τα εκθέματα, και επιτυγχάνουν έτσι τη νοηματική συνάφεια εντός του εκθεσιακού χώρου, μιας και αποτελούν τον συνδετικό κρίκο ανάμεσα στα εκθέματα, στις θεματικές ενότητες και στους επισκέπτες,

- λειτουργούν διορθωτικά, διαλύοντας τυχόν παρανοήσεις που ήδη έχουν οι επισκέπτες σχετικά με το εκάστοτε θέμα,

- θέτουν προβληματισμούς και ερωτήματα, τα οποία όμως οφείλουν ταυτόχρονα να απαντούν,

- κάνουν αναλογίες και συγκρίσεις,

- χρησιμοποιούν οικείες τεχνικές προσέγγισης και επεξήγησης προς τον αναγνώστη,

- υποστηρίζουν τις βασικότερες ιδέες της και αναπαράγουν και ενισχύουν τους στόχους και τα μηνύματα που θέλει να μεταδώσει η έκθεση, αφού συνθέτουν το πλαίσιο για τα θέματά της,

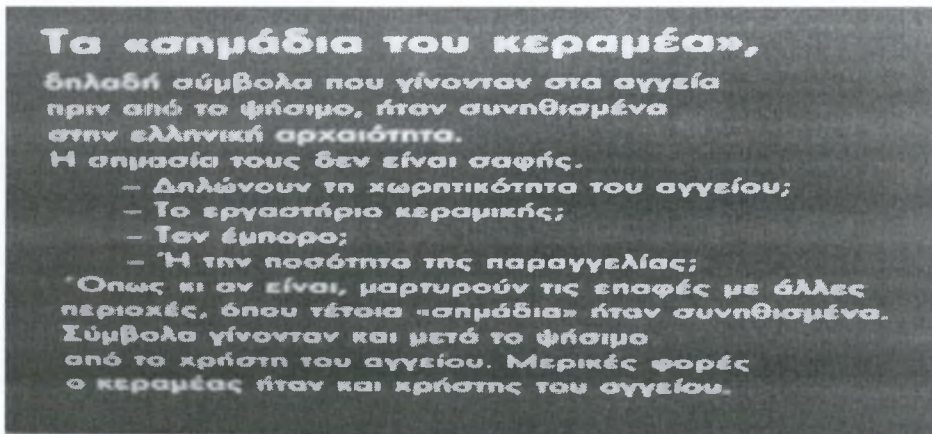
- πέρα από νοητικούς, λειτουργούν και ως γεωγραφικός προσανατολισμός για τους επισκέπτες, κατευθύνοντάς τους μέσα στον εκθεσιακό χώρο,

- λειτουργούν, αρκετές φορές, ευνοϊκά για τη ρύθμιση του ελέγχου και της διαχείρισης της επίσκεψης από τους ίδιους τους επισκέπτες, σε συνδυασμό με σχεδιαγράμματα και χάρτες,

- χρησιμοποιούν απλή και "ζωντανή" γλώσσα, οικείο και προσιτό επικοινωνιακό τόνο, συχνά αστείο, αλλά όχι επίσημο, ώστε να απευθύνονται

απευθείας στον αναγνώστη, και τέλος,

• οφείλουν να είναι ακριβείς, φιλικές, αρκετά ενδιαφέρουσες, προσκαλώντας το κοινό να τις διαβάσει και να συνεχίσει να τις διαβάζει μέχρι και το τέλος της επίσκεψης.



Χρήση της ερώτησης σε πινακίδα στην εκθεσιακή ενότητα «Προς τη γένεση των πόλεων στη Μακεδονία» στο Αρχαιολογικό Μουσείο Θεσσαλονίκης

### 1.2.3. Οι ιδιαίτερες συνθήκες ανάγνωσης και θέασης μέσα στο μουσείο

Η ανάγνωση ενός κειμένου στο περιβάλλον του μουσείου παρουσιάζει **ιδιαιτερότητες** που δεν υφίστανται σε άλλα αναγνωστικά περιβάλλοντα (Bitgood, 1991 /Victoria and Albert Museum, 2003), συχνά αναφερόμενες ως "βασανιστικές" (Serrell, 1996):

1. συνήθως η επίσκεψη σε έναν εκθεσιακό χώρο ή ένα μουσείο έχει τη μορφή της περιφοράς του επισκέπτη εντός του χώρου, οπότε η διαδικασία της ανάγνωσης των πινακίδων μοιάζει ενοχλητική μιας και " κόβει " τη πορεία του επισκέπτη,
2. η επίσκεψη γίνεται σε προκαθορισμένο χρονικό πλαίσιο, ορισμένο από τον ίδιο τον επισκέπτη,
3. ο επισκέπτης στέκεται όρθιος για να δει, παρατηρήσει, διαβάσει τα εκθέματα και τα συνοδευτικά τους κείμενα, οπότε η ανάγνωση μακροσκελών πινακίδων, όντας όρθιος για μεγάλο χρονικό διάστημα, κουράζει περισσότερο,



4. ο προβληματικός φωτισμός, που επιτείνει τον βαθμό δυσκολίας της ανάγνωσης, ενώ παράλληλα, οι οπτικές γωνίες ανάγνωσης δεν μπορούν να διαφοροποιηθούν, όπως συμβαίνει με ένα βιβλίο ή μια εφημερίδα,

5. το δύσκολο λεξιλόγιο, που δεν διευκολύνει τη διαδικασία μάθησης που συντελείται εντός μουσειακού χώρου, και το πολύ μικρό μέγεθος γραμματοσειράς των κειμένων,

6. η " άβολη " χωροταξική τοποθέτηση, τόσο των εκθεμάτων όσο και των κειμένων, που δυσχεραίνει την θέαση, παρατήρηση, αλληλεπίδραση με τον επισκέπτη,

7. η εύκολη απόσπαση της προσοχής των επισκεπτών από τις υπόλοιπες περιστάσεις του εκθεσιακού χώρου, περιλαμβάνοντας και τις κοινωνικές αλληλεπιδράσεις με τη/τις ομάδες (Te Papa National Services Te Paerangi, 2006). Το κείμενο στο μουσείο ανταγωνίζεται τα εκθέματα ως προς το ποιος θα "κλέψει" την προσοχή των επισκεπτών, ενώ τείνει να είναι το τελευταίο πράγμα που προσέχει ο επισκέπτης όταν στέκεται μπροστά από τα εκθέματα: Ο/η επισκέπτης/τρια διαβάζει τα κείμενα όρθιος/α, συνήθως μετά από μια κουραστική βόλτα εντός του μουσείου/έκθεσης, στοιχείο που δίνει αυτή τη τελευταία θέση προτίμησης στα κείμενα.

Πώς όμως οι επισκέπτες χρησιμοποιούν τα κείμενα; Οι Ferguson et al (1995) σημειώνουν πως οι επισκέπτες χρησιμοποιούν το κείμενο με ποικίλους τρόπους:

- οι ενήλικες διαβάζουν κομμάτια του κειμένου μεγαλόφωνα στα παιδιά ή στα υπόλοιπα μέλη της ομάδας τους, όπου σε αυτή τη μεγαλόφωνη ανάγνωση, οι ενήλικες παραφράζουν το κείμενο,
- οι ενήλικες διαβάζουν ατομικά και έπειτα συζητούν με τους άλλους επισκέπτες, χρησιμοποιώντας λέξεις από το κείμενο που μόλις διάβασαν, και τέλος,
- οι ενήλικες απαντούν στο κείμενο και στις ερωτήσεις που αυτό υποβάλλει.

Έρευνες στο Australian Museum (Kelly, 1999), έδειξαν πως :

1. οι ζωντανές αναπαραστάσεις – live displays - είναι αυτές που ελκύουν περισσότερο τους επισκέπτες,
2. οι οπτικές αναπαραστάσεις τριών διαστάσεων (όπως είναι τα βίντεο, τα εκθέματα και οι προθήκες) βοηθούν τους επισκέπτες στην ανάκληση των σημαντικών πληροφοριών,

3. οι επισκέπτες συμμετέχουν περισσότερο σε δραστηριότητες όπου καλούνται να κάνουν κάτι, παρά σε δραστηριότητες όπου λειτουργούν παθητικά, δηλαδή απλώς βλέπουν,

4. η χρήση πολλών διαφορετικών παραδειγμάτων για λίγες αλλά σημαντικές πληροφορίες, μπορεί να είναι πιο αποτελεσματική για τους επισκέπτες που δεν γνωρίζουν τίποτα για το θέμα και

5. όταν γίνεται χρήση περισσότερων από μιας στρατηγικών για τη μετάδοση ενός μηνύματος, τότε αυτό συγκρατείται περισσότερο στη μνήμη.

Όμως, όλα αυτά τι σημαίνουν; Τα αποτελέσματα αυτών των ερευνών αποδεικνύουν πως:

- τα μηνύματα πρέπει να είναι σαφή και περιεκτικά μιας και οι επισκέπτες παραμένουν για λίγο χρόνο στους εκθεσιακούς χώρους,
- οι επισκέπτες θα διαβάσουν το κείμενο, χωρίς όμως να επιθυμούν να κατευθύνονται από αυτό,
- η πλειοψηφία των επισκεπτών, εκτός εκείνων που έχουν ιδιαίτερο ενδιαφέρον για το θέμα, αποφεύγει να διαβάσει τα μακροσκελή κείμενα, όπου οι πληροφορίες συμπυκνώνονται.

Μέσα από τις έρευνες κοινού και την ανάλυση των συζητήσεων μεταξύ των επισκεπτών, η McManus (1989) κατέληξε στα εξής συμπεράσματα :

- οι πινακίδες αποτελούν τη φωνή του ατόμου που οργάνωσε την έκθεση – το κείμενό τους παρομοιάζεται με το μπαλονάκι ομιλίας των καρτούν, και
- οι επισκέπτες αλληλεπιδρούν με το εκθεσιακό κείμενο με μια μορφή διαλόγου μεταξύ τους. Στις συζητήσεις, οι επισκέπτες, χρησιμοποιώντας λέξεις του εκθεσιακού κειμένου, μιλάνε για αυτό, κάνοντας όλη τη διαδικασία να μοιάζει με διάλογο.

Η McManus (1989) αναφέρεται στο φαινόμενο της χρήσης των λέξεων του κειμένου στις μεταξύ των επισκεπτών συζητήσεις, ως "αντίλαλο του κειμένου" (text echo) και σημειώνει πως έτσι το κείμενο γίνεται μέρος της συζήτησης, χρησιμοποιώντας τον προφορικό λόγο σε συνδυασμό με τον γραπτό. Έρευνα που διεξήγαγε η ίδια σε πέντε σημεία στο Βρετανικό Μουσείο (στον τομέα φυσικής ιστορίας) έδειξε πως το 12,5 % των επισκεπτών διάβαζαν προσεχτικά τα εκθεσιακά κείμενα ενώ παράλληλα, το 39,1 % έριχνε ματιές στο κείμενο. Πάνω από το 70 % των επισκεπτών κρυφάκουγε, χρησιμοποιώντας το φαινόμενο του αντίλαλου του κειμένου (text – echo).

Η Εκατη, παρατηρώντας τον τρόπο με τον οποίο διαβάζουν οι επισκέπτες τα εκθεσιακά κείμενα, κατέληξε πως οι δυσκολίες στη συγκέντρωση και την κατανόηση που λαμβάνουν χώρα στο χώρο των μουσείων, παρουσιάζουν ομοιότητες με αυτές που αντιμετωπίζουν άτομα με χαμηλή μόρφωση (Gilmore & Sabine, 1999). Για να αντισταθμιστούν οι ιδιαιτερότητες της ανάγνωσης στο μουσείο, θα πρέπει η δομή, η σύνταξη και η παρουσίαση των κειμένων (οπτική και αισθητική εντύπωση) να διευκολύνουν την πρόσληψη πληροφοριών, οπτικών και μη-οπτικών, και τη συναγωγή νοημάτων και συμπερασμάτων. Υπ' αυτή την έννοια το κείμενο μπορεί να θεωρηθεί ως «έκθεμα» (Γκαζή & Νικηφορίδου, 2004). Ενδιαφέρει, λοιπόν, και η χωροταξική του τοποθέτηση, η υλική του διάσταση, ο βαθμός ανεξαρτησίας του ως «εκθέματος» και η οπτική εντύπωση που κάνει.

Λαμβάνοντας υπόψη μας τις παραπάνω ιδιαιτερότητες των εκθεσιακών κειμένων, κατανοούμε την πληθώρα των παραγόντων και παραμέτρων που οφείλουμε να περιλάβουμε στη διαδικασία συγγραφής και παραγωγής κειμένων. Αυτές οι παράμετροι μπορούν να κατηγοριοποιηθούν ως εξής: περιεχόμενο, λειτουργία, επισκέπτες και φυσικός χώρος, εννοώντας τον χώρο στον οποίο θα τοποθετηθεί το κάθε κείμενο (Γκαζή & Νικηφορίδου, 2004). Προκύπτουν έτσι ορισμένες ουσιαστικές και αλληλένδετες ερωτήσεις (Ferguson et al. : 1995), όπως:

1. Τι θέλουμε να πούμε;
2. Ποιος είναι ο σκοπός του κειμένου; Γιατί θέλουμε να το πούμε;
3. Σε ποιον/ποιους απευθύνεται;
4. Πώς θα το πούμε;
5. Ποιο είναι το πιο σημαντικό σημείο του;
6. Μπορώ να αφήσω κάτι εκτός;
7. Πού θα τοποθετηθεί;

Οι δύο πρώτες ερωτήσεις είναι κρίσιμες για την επιλογή που θα κάνουμε. Το τι θέλουμε να πούμε αφορά στο περιεχόμενο, το οποίο έχει άμεση συνάρτηση με τη θεματική της έκθεσης, άρα και με τα εκθέματα. Το περιεχόμενο με τη σειρά του καθορίζεται από το σκοπό, από το γιατί θέλουμε και χρειάζεται να το πούμε. Έχει λοιπόν σχέση και με τη λειτουργία του κειμένου μέσα στην

εκάστοτε έκθεση. Έτσι, οφείλουμε να γνωρίζουμε εάν προορίζεται απλά για να πληροφορήσει, να προσανατολίσει, να ερμηνεύσει, να καθοδηγήσει, να ελκύσει την προσοχή των επισκεπτών σε συγκεκριμένα στοιχεία και σημεία κ.ά.

### **1.3. Κριτήρια – προδιαγραφές: πώς το βασανιστήριο γίνεται απόλαυση**

Παρόλο που δεν υπάρχει κανόνας για το **τι** θα πούμε και τι θα γράψουμε, υπάρχουν κοινά αποδεκτές, και επιστημονικά τεκμηριωμένες, οδηγίες – συμβουλές για το **πώς** να γράψουμε. Βασική αρχή πρέπει να είναι η σπουδαιότητα και η προτεραιότητα της εμπειρίας του επισκέπτη στην όλη επικοινωνιακή διαδικασία, καθώς και του διαλόγου, που αναπτύσσεται ανάμεσα σε αυτόν και τη μουσειακή έκθεση, πριν τη μετάδοση της νέας γνώσης ή πληροφορίας. Στόχος είναι η συγγραφή κειμένων, που θα βοηθάνε τους επισκέπτες να συμμετέχουν ενεργά και να κατανοούν την όλη αυτή διαδικασία που συνιστά τη μουσειακή εμπειρία. Για να το πετύχουμε αυτό, θα πρέπει να γνωρίζουμε πρωτίστως:

- σε **ποιον** απευθυνόμαστε,
- **τι είδους** αναπαραστάσεις, προσεγγίσεις, ερμηνείες, επικοινωνιακούς τρόπους πρέπει να επιστρατεύουμε για το συγκεκριμένο κοινό, και τέλος,
- την **κατάσταση** που βρίσκονται οι αναγνώστες μας όταν διαβάζουν ή τείνουν να διαβάσουν τα κείμενα.

Σχετικά με το πρώτο θέμα, συνήθως η έρευνα κοινού σχετίζεται με την ηλικία, την εκπαιδευτική μόρφωση, τις κοινωνικές ομάδες στις οποίες εντάσσονται κατά την μουσειακή επίσκεψη, τις προηγούμενες γνώσεις για το θέμα, το ύφος του λόγου που προτιμούν να τους απευθύνουν και εκείνο που τους αποκλείει από τη συζήτηση.

Οι πινακίδες ενοποιούν την έκθεση, όπως επίσης μας επιτρέπουν να ταυτίσουμε τα αντικείμενα. Το κείμενο σε συνδυασμό με το ίδιο το έκθεμα και την παρουσίασή του, μας αφηγούνται μια ιστορία. Για αυτό και οφείλουμε να σχεδιάζουμε κείμενα σύντομα και σχετικά με το θέμα, όσο και αν μας ελκύει το γεγονός ότι κάποιοι από τους επισκέπτες μας ίσως επιθυμούσαν να μάθουν περισσότερα (Witterborg, 1991: 84). Συγκεντρώσαμε τα πορίσματα των



σύγχρονων ερευνών για τη λειτουργία των παραγόντων που επηρεάζουν τη μουσειακή επίσκεψη σε μια προσπάθεια κατανόησης των αντιδράσεων των επισκεπτών απέναντι στις εκθεσιακές πινακίδες. Έτσι:

- η πλειοψηφία των ενηλίκων επισκεπτών διαβάζει περίπου 250 με 300 λέξεις το λεπτό, περίπου δηλαδή 5 λέξεις το δευτερόλεπτο ή 225 λέξεις για τα 45 δευτερόλεπτα, που είναι και ο μέσος χρόνος παρακολούθησης μιας έκθεσης. Αυτό δεν αφήνει χρόνο για τα εκθέματα (Neal, 1987 : 145). Για αυτό, προτεινόμενος αριθμός λέξεων είναι από 75 έως 100.

- Η χρήση κεφαλαίων γραμμάτων μειώνει το ρυθμό ανάγνωσης κατά 14 % σε σύγκριση με τη μικρογράμματη γραφή. Προτεινόμενο ελάχιστο μέγεθος γραμμάτων είναι το 24.

- Η κάθε έντυπη σειρά γραμμάτων θα πρέπει να περιλαμβάνει μέχρι 70 χαρακτήρες – γράμματα, με το κενό ανάμεσα στους χαρακτήρες να υπολογίζεται σαν γράμμα.

- Θα πρέπει να ακολουθείται ιεραρχική παροχή πληροφοριών : πρώτα οι άμεσες – βασικές, έπειτα οι δευτερεύουσες και έπειτα, ακολουθούν οι λεπτομέρειες. Η ιεράρχηση των πληροφοριών θα πρέπει να γίνεται έκδηλη μέσω του μεγέθους των γραμμάτων.

- Τα μάτια μας μπορούν να δουν μέχρι και 30 ° πάνω και 40 ° κάτω από το οπτικό μας πεδίο (Neal, 1987 : 148). Επίσης, βλέπουμε καλύτερα αυτά που βρίσκονται στη δεξιά γωνία της ευθείας της όρασής μας.

Η λειτουργία που επιτελεί κάθε κείμενο καθορίζει όχι μόνο τη γλώσσα, το ύφος, τη σύνταξη και τη δομή του, αλλά και τη μορφή παρουσίασης των πληροφοριών (Γκαζή & Νικηφορίδου, 2004). Ο τρόπος παρουσίασης των πληροφοριών αφορά και εξαρτάται άμεσα από το κοινό - στόχο της έκθεσης. Ο τρόπος και η επιλογή, ή όχι, να χρησιμοποιήσουμε αληθινά αντικείμενα (πρωτότυπα) στον εκθεσιακό χώρο, στέλνουν μηνύματα στο κοινό σχετικά με τον τρόπο που προσδοκούμε να βιώσουν το μουσείο ως όλο. Πιο αναλυτικά, μιας και το μήνυμα, εν γένει, είναι μια σύνθετη οντότητα, αποτελείται από διαφορετικά στοιχεία. Μερικοί από τους παράγοντες που συνθέτουν τα κείμενα (Blunden, 2006/Ferguson et al., 1995) είναι:

- το αντικείμενο – θέμα, τις ιδέες δηλαδή ή τις πληροφορίες,
- το υποκείμενο – δηλαδή το κοινό,
- ο τρόπος επικοινωνίας, η γλώσσα (γραπτή, προφορική και οπτική) και το

στυλ – τρόπος επικοινωνίας

- οι δομές και η μορφή της γλώσσας : οι επιλογές των λέξεων και οι αλληλεπιδράσεις ανάμεσα στους συγγραφείς των κειμένων και τον τελικό χρήστη τους και
- το περιβάλλον (τα φυσικά χαρακτηριστικά του μηνύματος και του περιβάλλοντα χώρου).

Η σχετική βιβλιογραφία μας έχει αποδείξει πως η καλά δομημένη και σαφής πληροφορία, ενταγμένη μέσα στο φυσικό περιβάλλον της έκθεσης και σε λογική σειρά, διευκολύνει τη μάθηση. Οι Miles et al (2002) υποστηρίζουν πως "ο σκοπός της δομής είναι να ενοποιήσει την παρουσίαση του διανοητικού μηνύματος – υλικού και να διευκολύνει τον/την αναγνώστη να βρει τον δρόμο του/της μέσα στην έκθεση, ακολουθώντας τις δικές του/της προδιαθέσεις". Η Serrell (1996) προχωράει περαιτέρω και αναφέρει πως:

- οι επισκέπτες τείνουν να παραμένουν περισσότερη ώρα και να μαθαίνουν περισσότερα όταν τους παρέχεται ένας θεμελιώδης χωρικός προσανατολισμός,
- το μεγαλύτερο ποσοστό των επισκεπτών επιλέγει να διαβάσει τις συντομότερες σε έκταση πινακίδες,
- η τοποθέτηση στον εκθεσιακό χώρο είναι σημαντική: οι πινακίδες εκτός οπτικού πεδίου των επισκεπτών τυχαίνουν μικρότερης προσοχής, ενώ αυτές που βρίσκονται δίπλα από τα αντικείμενα που περιγράφουν τείνουν να ελκύουν την προσοχή των περισσότερων,
- πινακίδες όπου συνδυάζεται το γραπτό κείμενο με το οπτικό και η πληροφορία δομείται σε παραγράφους τείνουν να είναι πιο ελκυστικές,
- οι αναγνώστες – επισκέπτες συνηθίζουν να παραμένουν περισσότερη ώρα εντός του εκθεσιακού χώρου από τους μη αναγνώστες.

Έχοντας λοιπόν λάβει υπόψη μας όσα προαναφέρθηκαν, παρακάτω παρουσιάζονται όσα **δεν** πρέπει να χαρακτηρίζουν τις εκθεσιακές πινακίδες, τα **"Τα δέκα θανάσιμα αμαρτήματα"** κατά τη Serrell (1996: 233-234). Έτσι, θα πρέπει να αποφύγουμε τα εξής:

1. πινακίδες που δεν σχετίζονται με μια μεγάλη ιδέα (βλ. Serrell, 1996: 1), που δεν έχουν συγκεκριμένους σκοπούς και στόχους,
2. πινακίδες που δίνουν έμφαση περισσότερο στην παρουσίαση της πληροφορίας και όχι στην πρόκληση της παρακίνησης του ενδιαφέροντος



του επισκέπτη – αναγνώστη,

3. πινακίδες που δεν λαμβάνουν υπόψη τους τις προηγούμενες γνώσεις και εμπειρίες, τα ενδιαφέροντα και τις παρανοήσεις των επισκεπτών, που δεν γνωρίζουν δηλαδή το κοινό στο οποίο και απευθύνονται,

4. πινακίδες με μη εμφανή δομή ως προς το σχεδιασμό και το περιεχόμενο,

5. πινακίδες με λεξιλόγιο απόμακρο και ανοίκειο για την πλειοψηφία των επισκεπτών,

6. μακροσκελείς και πυκνογραμμένες πινακίδες,

7. πινακίδες που υποβάλλουν ερωτήσεις, που δεν είναι όμως ερωτήσεις των ίδιων των επισκεπτών,

8. πινακίδες που δεν περιλαμβάνουν οδηγίες για τα διαδραστικά μέσα και τις δραστηριότητες σε λογική σειρά,

9. πινακίδες που δεν αρχίζουν με σαφείς οπτικές αναφορές και

10. πινακίδες που δεν είναι ευανάγνωστες εξαιτίας των φυσικών χαρακτηριστικών τους (επιφάνεια τύπωσης, σχέδιο, χρώματα, φωτισμός, υλικά και τοποθεσία) και των γραμματικών και ορθογραφικών λαθών τους.

Τα "θανάσιμα αυτά αμαρτήματα" αναθεωρήθηκαν στο άρθρο του Bitgood στο περιοδικό Visitor Behavior (1989), σύμφωνα με τα πορίσματα των τελευταίων ερευνών. Έτσι, σημειώθηκαν τα εξής:

1. μήκος πινακίδων : αυτό που η Serrell σημειώνει ως " μακροσκελές και πυκνογραμμένο", δεν μπορεί να προσδιοριστεί, μιας και μπορεί να αφορά στον αριθμό των λέξεων, των γραμμών, των προτάσεων κ.ά. Αυτό που μπορεί να ειπωθεί και να υποστηριχθεί και από τις έρευνες, είναι πως : α. οι μακροσκελείς πινακίδες οδηγούν μικρότερο αριθμό επισκεπτών στο να σταματήσουν και να τις διαβάσουν, β. όταν οι επισκέπτες διαβάζουν, επιλέγουν έναν μεγαλύτερο αριθμό σύντομων πινακίδων και γ. ο ίδιος όγκος πληροφορίας μπορεί να τραβήξει την προσοχή των επισκεπτών εάν παρουσιάζεται σε μικρότερες παραγράφους. Επίσης, προτάσεις γύρω από τον αριθμό των λέξεων που προτείνεται να έχουν οι πινακίδες (ανάμεσα σε 30 με 75 λέξεις) δεν μπορούν να αποτελέσουν πανάκεια, μιας και η αναγνωσιμότητα των πινακίδων επηρεάζεται και από άλλους παράγοντες, όπως το θέμα – αντικείμενο, η κούραση κ.ά,

2. τοποθέτηση πινακίδων – κατακόρυφη θέση πινακίδας σε σχέση με το από το πάτωμα ή το έδαφος. Έρευνες έχουν δείξει πως το κατάλληλο ύψος

είναι κάπου ανάμεσα στους 50 με 60 πόντους από το πάτωμα. Αυτό που πρέπει να ληφθεί υπόψη περαιτέρω είναι το πού θα στέκεται ο επισκέπτης όταν διαβάσει τα κείμενα στις εκθεσιακές πινακίδες : όσο μεγαλύτερη η απόσταση ανάμεσα στον επισκέπτη και την πινακίδα, τόσο μεγαλύτερη και η πιθανότητα οι επισκέπτες να διαβάσουν πινακίδες τοποθετημένες ψηλότερα σε σχέση με το έδαφος,

3. τοποθέτηση πινακίδων – συσχετιστική τοποθέτηση (= η τοποθέτηση της πινακίδας σε σχέση με τις υπόλοιπες πινακίδες, τα εκθέματα και άλλα αρχιτεκτονικά στοιχεία όπως οι έξοδοι, τα μονοπάτια κίνησης των επισκεπτών κ.ά. Έρευνες στον τομέα αυτό έδειξαν πως οι πινακίδες πρέπει να είναι κοντά στο αντικείμενο που περιγράφουν και σε εμφανές σημείο, ώστε να γίνεται άμεσος συσχετισμός κειμένου με το έκθεμα,

4. μέγεθος κειμένου και γραφικών (νέα δεδομένα χρειάζονται σε αυτό τον τομέα),

5. πυκνότητα πινακίδων ή και εκθεμάτων: σύμφωνα με την έρευνα του Melton (1935, αναφορά από Bitgood, 1989: 5) σε εκθέσεις τέχνης, όσο ο αριθμός των πινάκων ζωγραφικής αυξανόταν, τόσο μειωνόταν η προσοχή και ο μέσος όρος χρόνου που "ξόδευε" ο επισκέπτης σε κάθε έργο,

6. αντίθεση ανάμεσα στα γράμματα ή/ και τα γραφικά και το φόντο,

7. θέμα, περιεχόμενο και γραμματική,

8. προτροπή επισκεπτών να κοιτάξουν ή να ψάξουν κάτι συγκεκριμένο,

9. κίνηση – δραστικότητα εκθεμάτων (ειδικά σε ζωολογικούς κήπους),

10. πολυαισθητηριακά δεδομένα, εκτός των οπτικών, έχει σημειωθεί πως αυξάνουν την προσοχή των επισκεπτών, άρα και τη διαδραστικότητά τους με την έκθεση,

11. παραπλανητικά ερεθίσματα, μέσα στον καταγισμό εικόνων και πληροφοριών εντός του μουσειακού χώρου,

12. χρώμα (νέα δεδομένα χρειάζονται σε αυτό τον τομέα),

13. διαγράμματα, εικονογράφηση και φωτογραφίες: λειτουργούν βοηθητικά ως προς το να ελκύσουν την προσοχή των επισκεπτών στις πινακίδες, που έτσι και αλλιώς βρίσκονται υπό πίεση, μιας και ανταγωνίζεται η μια την άλλη και ταυτόχρονα με τα εκθέματα,

14. τυπογραφία ( τεχνοτροπία, διευθέτηση χωρική, γραμματοσειρά)

15. διφορούμενες πινακίδες και λέξεις και τέλος,

16.το μέγεθος του φόντου της πινακίδας.

Πώς όμως συντάσσουμε λειτουργικά κείμενα; Η Serrell (1996: 84-91) προτείνει μερικά βήματα για τη συγγραφή κειμένων, φιλικά προς τον επισκέπτη. Έτσι, προτείνει:

1. να αρχίζουμε με εκείνη την πληροφορία που σχετίζεται άμεσα με αυτό που ο επισκέπτης βλέπει, αισθάνεται, κάνει, μυρίζει ή βιώνει από το σημείο στο οποίο και στέκεται,
2. να υπάρχει ποικιλία στο μήκος των προτάσεων,
3. να γίνεται χρήση μικρών σε μήκος παραγράφων (2 – 3 σειρές), με προτάσεις σύντομες, δηλαδή 10 - 15 λέξεων και ποτέ με περισσότερες των 22. Αυτό, ταυτόχρονα σημαίνει περιορισμό των δευτερευουσών προτάσεων και παροχή 5 – 7 πληροφοριακών στοιχείων σε κάθε πινακίδα,
4. να αποφεύγονται οι μεταφορές και να μετριάζονται οι παρηχήσεις,
5. τα θαυμαστικά στις πινακίδες “ φωνάζουν” στους αναγνώστες και προσδίδουν έμφαση στο λόγο,
6. να γίνεται χρήση χιούμορ με φειδώ,
7. να γίνονται παραπομπές μόνο όταν εμπλουτίζουν την αφήγηση και είναι χρήσιμες, όπως και να γίνονται χρονολογικοί συσχετισμοί γεγονότων και ημερομηνιών με γεγονότα και ημερομηνίες οικείες στον επισκέπτη,
8. να προσδοκούμε πως οι επισκέπτες μας θα θέλουν να διαβάσουν,
9. να χρησιμοποιούμε πληροφοριακούς τίτλους και υπότιτλους,
10. να έχει ένα κομψό τέλος,
11. το πρότυπο δόμησης των κειμένων στις εφημερίδες πρέπει να αποφεύγεται, μιας και τα άρθρα τους γράφονται στηριζόμενα στο συμπέρασμα πως οι αναγνώστες δεν διαβάζουν τα πάντα,
12. να διατηρείται ευελιξία στον τρόπο γραφής, δηλαδή να υπάρχει ποικιλία στις επιλογές της γλώσσας και των συμβόλων που χρησιμοποιούνται, μιας και οι επισκέπτες δείχνουν να βαριούνται όταν οι πινακίδες μοιάζουν ίδιες,
13. να γίνεται σύνδεση και συσχετισμός των κειμένων στις πινακίδες με τα εκθέματα και
14. να προκαλείται η ενεργή συμμετοχή των επισκεπτών στον "διάλογο" που λαμβάνει χώρα ανάμεσα σε αυτούς και το κείμενο.

Ο McLean (1993: 103-112) προτείνει τα εξής βήματα για να δημιουργήσουμε κείμενα που οι άνθρωποι διαβάζουν και κατανοούν εύκολα:

1. οι πινακίδες που κάνουν χρήση και άλλων μέσων, όπως οι φωτογραφίες, τα σχέδια, τα αντικείμενα, ασκούν μεγαλύτερη επιρροή στη μάθηση που συντελείται εντός του εκθεσιακού χώρου από αυτή που βασίζεται μόνο σε ένα αισθητηριακό και επικοινωνιακό μέσο,
2. οι πινακίδες πρέπει να είναι σχεδιασμένες με τέτοιο τρόπο ώστε να υποβάλλουν ερωτήσεις, να ενισχύουν και να προωθούν τη συμμετοχή, να είναι ελκυστικές και να τραβάνε την προσοχή των επισκεπτών, να κατευθύνουν και να βοηθούν τους αναγνώστες τους και τέλος να προωθούν τη κριτική σκέψη, μέσω συγκρίσεων και αντιπαραθέσεων,
3. οι πληροφορίες στις πινακίδες θα πρέπει να προωθούν διαφορετικά επίπεδα προσεγγίσεων μέσα από την χρήση διαφορετικών μεθόδων παρουσίασης (γραφική, συναισθηματική, γνωστική, φυσική κ.ά.),
4. ο προσδιορισμός των στόχων και των σκοπών που υπηρετεί κάθε αντικείμενο βοηθάει στον προσδιορισμό του είδους των πληροφοριών και των πινακίδων που θα συμπεριλάβουμε,
5. εναρκτήριοι άξονας της πινακίδας θα πρέπει να αποτελεί η πραγματική εμπειρία που πραγματώνεται, δηλαδή αυτό που ο επισκέπτης βλέπει, αντιλαμβάνεται, συμμετέχει αρχικά,
6. ο χρόνος αφομοίωσης της πληροφορίας είναι πολύ περιορισμένος και για αυτό θα πρέπει να διακρίνονται τα κείμενα από σαφήνεια, συνέπεια, να είναι ευκολονόητα και μικρά σε έκταση,
7. εάν είναι αναπόφευκτο ένα μακροσκελές κείμενο, τότε θα πρέπει να χωριστεί σε μικρότερες πινακίδες παρά να “στριμωχτεί” σε μια μόνο πινακίδα. Για αυτό θα πρέπει οι συγγραφείς των κειμένων να αφήσουν κάποιες πληροφορίες εκτός, χωρίς όμως αυτό να σημαίνει και έκπτωση στο περιεχόμενο,
8. οι επισκέπτες συνήθως διαβάζουν λίγα δευτερόλεπτα και για αυτό ακριβώς θα πρέπει οι πινακίδες να επικεντρώνονται στις βασικές πληροφορίες. Ακόμα, κατά την ανάγνωση, οι επισκέπτες είναι όρθιοι, ενώ άλλοι παράγοντες εμποδίζουν την διαδικασία ανάγνωσης, όπως ο μη κατάλληλος φωτισμός, το πλήθος / άλλοι επισκέπτες, τα παιδιά και τα υπόλοιπα εκθέματα,

9. πρέπει να προκαθοριστούν τα αντικείμενα εκείνα που χρήζουν περαιτέρω εξηγήσεις και εκείνα που απλά δίνουν περισσότερη έμφαση σε ένα θέμα,
10. η συγγραφή κειμένων θα πρέπει να νοείται ως στοιχείο βασικό – εσωτερικό όλης της διαδικασίας για την οργάνωση της έκθεσης, μαζί με τη διαδικασία του σχεδιασμού (DeRoux, 1999).

Συνεχίζει προτείνοντας μερικές ιδέες για τον επιτυχημένο συνδυασμό κειμένου και σχεδίου:

- θα πρέπει να κατανοούνται οι συνθήκες κάτω από τις οποίες γίνεται η ανάγνωση των κειμένων (ελάχιστος φωτισμός, όρθια σωματική στάση, κούραση – museum fatigue - κ.ά),
- να είναι μεγαλογράμματες ώστε να μπορούν να αναγνωστούν εύκολα,
- να επιτρέπουν ταυτόχρονη θέαση/ ανάγνωση από πολλούς επισκέπτες,
- να είναι άμεσα συνδεδεμένες με τα αντικείμενα που περιγράφουν και εκτίθενται, ώστε να μη προκαλούν παρανοήσεις ανάμεσα στο ίδιο το αντικείμενο και τη πινακίδα του,
- να είναι τοποθετημένες σε τέτοιο σημείο ώστε να μπορούν να ιδωθούν από διαφορετικά ύψη και
- να είναι **ευανάγνωστα** ακόμα και από άτομα με προβλήματα στην όραση.

### 1.3.1. Ο βαθμός αναγνωσιμότητας των πινακίδων

Ως προς τον βαθμό αναγνωσιμότητας, οχτώ (8) βασικά στοιχεία αποτελούν τη βάση ελέγχου της αναγνωσιμότητας των πινακίδων – κειμένων (AAM, 1995):

- το μέγεθος της γραμματοσειράς,
- ο τύπος της γραμματοσειράς,
- το ύψος και πλάτος των χαρακτήρων – γραμμάτων,
- το διάστημα ανάμεσα σε γράμματα και σειρές,
- η αντίθεση των χρωμάτων,
- το μέσο (medium) που έχει επιλεγεί για να παρουσιάσει τις πληροφορίες (μέταλλο, πλαστικό, πλεξιγκλάς κ.ά),
- η εγκατάσταση – τοποθέτηση και
- ο φωτισμός.



Τα σημαντικότερα στοιχεία, σύμφωνα με την Museum's Label Study (AAM, 1995), είναι το μέγεθος της επιφάνειας τύπωσης, η αντίθεση χρωμάτων και η εγκατάσταση. Ας δούμε προσεχτικά κάθε ένα από τα προαναφερθέντα στοιχεία:

- μέγεθος της γραμματοσειράς (type size): δύο παράγοντες καθορίζουν το μέγεθος και αυτοί είναι, το είδος της πινακίδας και η απόσταση ανάμεσα στον επισκέπτη και το κείμενο.
- γραμματοσειρά (typeface): είναι το φυσικό σχέδιο των γραμμάτων του αλφαβήτου. Υπάρχουν τριών ειδών βασικές γραμματοσειρές, η serif, η sans-serif και η script. Η πρώτη έχει χαρακτηριστικό της γνώρισμα τα έντονα τελειώματα του βασικού σώματος του κάθε γράμματος, η δεύτερη δεν έχει αυτό το ιδιαίτερο γνώρισμα και η τρίτη έχει έντονα τα χαρακτηριστικά της γραφής με πλάγιους χαρακτήρες. Οι δύο πρώτες θεωρούνται πιο αποτελεσματικές ως προς την αναγνωσιμότητα. Τέλος, οφείλουμε να χρησιμοποιούμε την ίδια γραμματοσειρά σε όλη την έκθεση, προσπαθώντας να αποφύγουμε τυχόν συγχύσεις και παρανοήσεις στους επισκέπτες.



Δείγματα γραφής με τους τρεις διαφορετικούς τύπους γραμματοσειράς (AAM, 1995 : 18)

Ο μέσος όρος λέξεων που διαβάζει ο επισκέπτης του μουσειακού χώρου είναι περίπου 250 λέξεις το λεπτό, δηλαδή για ένα χώρο 2000 cm<sup>2</sup> και για μια επίσκεψη, μέσου χρόνου έξι (6) με δέκα (10) λεπτών, υπολογίζουμε περί τις 2500 λέξεις, εάν το μόνο πράγμα που κάνουν είναι να διαβάζουν. *Εάν τον μισό χρόνο τον ξοδεύουν για να παρατηρήσουν τα εκθέματα και τον άλλο μισό για να διαβάσουν, τότε μιλάμε για 1250 λέξεις!!* (Serrell, 1996: 125). Η συνάφεια,

ανάμεσα στον χρόνο παραμονής σε μια έκθεση και τον αριθμό των διαφορετικών πραγμάτων που κάνουν οι επισκέπτες εντός αυτής, είναι θετική. Αυτό σημαίνει και συνεπάγεται το εξής: οι επισκέπτες που παραμένουν περισσότερο χρόνο σε μια έκθεση, τείνουν να ξοδεύουν τον χρόνο τους, κάνοντας πράγματα βιαστικά και όχι, σε μεγαλύτερο βάθος.

Σημαντικός στη σύνθεση των κειμένων είναι ο σωστός συνδυασμός των γραπτών και οπτικών στοιχείων (φωτογραφίες, εικονογράφηση, σχεδιαγράμματα κ.ά). Ακόμα και όταν το έντυπο κείμενο δεν συνοδεύεται από τέτοιο οπτικό υλικό, τα ίδια τα εκθεσιακά αντικείμενα αποτελούν "εικόνες" για τους επισκέπτες, για τις οποίες θα πρέπει να υπάρχει αναφορά μέσα στο εκθεσιακό κείμενο. Όταν το έντυπο κείμενο συνοδεύεται ή βρίσκεται δίπλα στο αντικείμενο, στο οποίο και αναφέρεται, υπάρχουν περισσότερες πιθανότητες να διαβαστεί από εκείνο, που δεν έχει καμία οπτική αναφορά ή βρίσκεται δίπλα σε μια φωτογραφία. Οι επισκέπτες τείνουν να ελκύονται από τα αντικείμενα τριών διαστάσεων.

Με τον όρο *τυπογραφία*, αναφερόμαστε στην τεχνοτροπία (style), τη διάταξη (arrangement) και την εμφάνιση (appearance) του κειμένου. Η τυπογραφία, με τη σειρά της, επηρεάζει το ευανάγνωστο του κειμένου (legibility), τη δυνατότητα κατανόησής του (readability), τον σχεδιασμό (design), την καταλληλότητα (appropriateness) και την αποτελεσματικότητα (effectiveness) του κειμένου. Το ευανάγνωστο του κειμένου αναφέρεται στο πόσο εύκολα μπορεί ο θεατής να δει και να διαβάσει το κείμενο, την ευκολία με την οποία αναγνωρίζει και κατανοεί τις λέξεις και τα σύμβολα (Serrell, 1996 : 192) ενώ η αναγνωσιμότητα, αφορά στην κατανόηση του περιεχομένου. Η ευκολία στην ανάγνωση επηρεάζεται πολύ από το βαθμό σχετικότητας που παρουσιάζει η νέα πληροφορία με κάποια ήδη οικεία στον αναγνώστη ενώ η αναγνωσιμότητα, από τη συνάφεια, τη τεχνοτροπία γραφής, το μήκος της πρότασης και το επίπεδο λεξιλογίου (Serrell, 1996: 199).

Το μέγεθος καθορίζεται από την ίδια τη χρήση του κειμένου εντός του εκθεσιακού περιβάλλοντος. Ο τύπος, ο σκοπός, η τοποθεσία, η απόσταση, το χρώμα και ο φωτισμός είναι μερικοί παράγοντες που διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στον καθορισμό του μεγέθους. Είναι κοινά αποδεκτό για τη πλειοψηφία των ανθρώπων, το ελάχιστο μέγεθος για τους τίτλους των εκθέσεων να είναι το 18, όταν βρίσκονται τοποθετημένοι 51 cm μακριά από τον

αναγνώστη. Για τα εισαγωγικά κείμενα, τα κείμενα των ομαδικών εκθεμάτων και εκείνα που βρίσκονται τοποθετημένα μακριά από τον αναγνώστη κατά 46 cm, το προτεινόμενο μέγεθος είναι αυτό ανάμεσα στο 28 με 48, εξαρτημένο πάντα από τις συνθήκες φωτισμού, το κενό, το χρώμα, το πάχος και τη γραμματοσειρά. Μιας και τα κείμενα απευθύνονται σε όλους θα πρέπει να είναι εφικτό να ιδωθούν και από όλους. Προτεινόμενο μέγεθος γραμματοσειράς για τα κείμενα των εκθεμάτων είναι το 18, για τα εισαγωγικά κείμενα το ελάχιστο το 24, όπου οι τίτλοι θα είναι ακόμα μεγαλύτεροι, της τάξεως του 48 έως 72 μεγέθους.

Ο αριθμός των λέξεων είναι συνάρτηση του μεγέθους της επιφάνειας που θα τυπωθεί το κείμενο και των γενικών διαστάσεων της πινακίδας. Προτεινόμενος αριθμός λέξεων για τις δευτερεύουσες πινακίδες είναι κάτω από 150. Σχετικά με την τοποθέτηση των πινακίδων, πρέπει να βρίσκονται στο οπτικό πεδίο του επισκέπτη. Εφόσον επιθυμούμε η έκθεσή μας να απευθύνεται σε όλους, πρέπει να φροντίζουμε να είναι προσβάσιμη από τον καθένα, ειδικά από τα άτομα με ειδικές ανάγκες, μια κατηγορία επισκεπτών όχι ιδιαίτερη ως προς τις ικανότητες και τις ιδιότητές της μα προς τον τρόπο και τη μέθοδο προσέγγισης. Αν τα κείμενα βρίσκονται τοποθετημένα σε τέτοιο σημείο που δεν μπορεί να ιδωθεί από άτομο σε αναπηρικό καρότσι ή ακόμα και από τα παιδιά, θα πρέπει να παρέχουμε κατάλογο εκθεμάτων, συνοδευμένα με τα κείμενα, παρέχοντας σε όλους ίσες ευκαιρίες εντός του εκθεσιακού χώρου.

Μπορούμε εύκολα να συνειδητοποιήσουμε λοιπόν πως αυτό που μπορεί να κάνει πιο εύκολη την ανάγνωση των κειμένων μέσα στα πλαίσια του μουσείου ή μιας έκθεσης, είναι τα ίδια τα κείμενα. Τα κείμενα αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι της έκθεσης και για αυτό είναι πολύ σημαντικό να συνδέεται το κείμενο με το δωμάτιο στο οποίο πρόκειται να εκθέσουμε τα τεχνουργήματα (Ekarv, 1999 /Γκαζή & Νικηφορίδου, 2004).

### **1.3.2. Η γλώσσα και το ύφος των πινακίδων**

Διαχωρίζοντας τον προφορικό από τον γραπτό λόγο, κατανοώντας δηλαδή τις περιστάσεις που ο καθένας από τους δύο χρησιμοποιείται, μπορούμε να οδηγηθούμε στη σύνταξη κειμένων που θα λειτουργούν βοηθητικά προς τον αναγνώστη (Blunden, 2006): Ο προφορικός λόγος είναι ο

λόγος στη πρωτογενή μορφή του, δεν απαιτεί επίσημη μάθηση, αποτελείται από μακροσκελείς προτάσεις, με σύνθετη γραμματική, που όμως γίνονται κατανοητές χωρίς μεγάλο "νοητικό" κόπο από εμάς. Από την άλλη, ο γραπτός λόγος είναι λεξιλογικά πυκνός μα με σχετικά απλές γραμματικές δομές. Ας μη ξεχνάμε πως στον προφορικό λόγο, λέξεις και προτάσεις αποτελούν μέρος του συστήματος που αποκτούν μεγαλύτερη επικοινωνιακή αξία από τους παράγοντες της ταχύτητας, της έντασης, του ρυθμού, του άγχους, των κινήσεων και της οπτικής επαφής. Στον προφορικό λόγο μπορεί να μην υπάρχουν εγγεγραμμένες τελείες, κόμματα, σημεία στίξης, κεφαλαία γράμματα, προσδίδοντας διαφορετικά στυλ, μιας και το στυλ είναι κατασκεύασμα του γραπτού λόγου.

Στο γραπτό λόγο, η χρήση έντονων και πλάγιων χαρακτήρων σε συνδυασμό με το χρώμα μπορεί να δώσει έμφαση στην ένταση του λόγου ενώ, η μεγαλογράμματη γραφή και η συχνή χρήση σημείων στίξης προσδίδουν επίσημο τόνο στον γραπτό λόγο. Άλλες προτεινόμενες στρατηγικές είναι :

- η χρήση του δευτέρου προσώπου, ώστε να νιώθει ο αναγνώστης πως συμμετέχει στη συζήτηση,
- η χρήση οικείων και ήδη γνωστών λέξεων (καθημερινή γλώσσα), καθώς και γνωστών σχημάτων λόγου,
- εάν πρόκειται να χρησιμοποιηθεί άγνωστος όρος, θα πρέπει να έχουν επιστρατευτεί όλες εκείνες οι ήδη οικείες λέξεις προς τον αναγνώστη για να εξηγήσουν επαρκώς το νεοεισαχθέντα όρο,
- η δομή του κειμένου να εμπλουτίζεται με στοιχεία του προφορικού λόγου όπως με ερωτήσεις, παύσεις, ποικιλία στον ρυθμό, στην ένταση, στον αντίλαλο,
- η θεματική δομή των παραγράφων να διατηρηθεί,
- να γίνεται χρήση περιγραφικών επιρρημάτων και επιθέτων και εισαγωγικών,
- να χρησιμοποιείται η προφορική ιστορία,
- να γίνεται έναρξη προτάσεων με συνδετικούς συνδέσμους όπως το και, το αλλά, και τέλος,
- να γίνεται χρήση της ενεργητικής φωνής, μιας και έρευνες έχουν δείξει πως είναι πιο εύκολη στην κατανόηση (Blunden, 2007). Σύμφωνα με αυτές, οι προτάσεις σε ενεργητική φωνή είναι πιο σύντομες σε έκταση, αποτελούν



τη πλειοψηφία (γενικά το 90 % των προτάσεων είναι σε ενεργητική) και είναι πιο απλές μορφολογικά. Ακολουθούν την πορεία της δράσης, υιοθετώντας τη δομή : Υποκείμενο – Ρήμα – Αντικείμενο / Παράγοντας – διαδικασία – στόχος.

Αντίθετα, οι προτάσεις σε παθητική φωνή, είναι μακροσκελείς, αποτελούν μόλις το 10 % των προτάσεων, μορφολογικά είναι σύνθετες και δεν υιοθετούν τη παραπάνω δομή, χωρίς όμως αυτά τα χαρακτηριστικά να συνεπάγονται και δυσκολία στην κατανόηση: Το περιβάλλον παίζει σημαντικό ρόλο. Αν και σε γραμματικό επίπεδο οι προτάσεις σε ενεργητική φωνή είναι πιο απλές, σε ένα σημασιολογικό επίπεδο, αυτό αποκτά δευτερεύουσα σημασία ως προς τη θεματική δομή (Blunden, 2007). Η θεματική δομή είναι αυτή που προσδίδει στην πρόταση το νόημα της ως μήνυμα και το οργανώνει, είναι αυτή που μας ενημερώνει για το τι λέει η πρόταση και ενώνει τις προτάσεις σε παραγράφους και κείμενα. Αν και η πληροφορία φαίνεται πως είναι η ίδια όταν την παρέχουμε με ενεργητική και παθητική σύνταξη, στην πραγματικότητα υπάρχει μια σημαντικότερη διαφορά : με την παθητική φωνή τονίζουμε το υποκείμενο, ενώ με την ενεργητική το αντικείμενο, την πράξη και το αποτέλεσμα της.

Αν επιθυμούμε οι αναγνώστες μας όχι μόνο να κατανοούν αλλά να εμπλέκονται στη διαδικασία ανάγνωσης, θα πρέπει να τους παρέχουμε κείμενα με χρώμα, "κίνηση" και δομή, κείμενα που προωθούν την εμπλοκή και έχουν μια αίσθηση αφήγησης. Αυτό μπορούμε να το καταφέρουμε, εάν έχουμε στο μυαλό πως:

- δίνουμε έμφαση μέσω των *τίτλων*
- προσδίδουμε ταχύτητα στη ροή ανάγνωσης με τα κενά ανάμεσα στις προτάσεις και τις σειρές,
- δίνουμε ρυθμό και παύσεις με τα *πρόσθετα κενά*,
- προσδίδουμε χαρακτήρα και φωνή στο κείμενο με το *χρώμα* και το *φόντο* και,
- επιτυγχάνουμε την καλύτερη δυνατή οπτική επαφή με τη σωστή τοποθέτηση του κειμένου.

Ο γενικότερος κανόνας, που πρέπει να έχει λάβει υπόψη του ο υπεύθυνος για τα κείμενα των εκθεσιακών χώρων, είναι πως το ίδιο το κείμενο λειτουργεί σαν ένα είδος διαλόγου μεταξύ αυτού και του επισκέπτη, είναι φορέας



πληροφόρησης και ερμηνείας μέσα στο μουσείο (Blunden, 2006). Εντός των πλαισίων της γλωσσικής επικοινωνίας, το κείμενο, έντυπο ή ηλεκτρονικό, εξακολουθεί να αποτελεί κύριο μέσο επικοινωνίας. Επιπλέον, σύμφωνα με τη Γκαζή & Νικηφορίδου (2004 : 3), *είναι ένας από τους βασικότερους φορείς ερμηνείας εκθεμάτων ή/και θεμάτων μιας έκθεσης, φορέας μηνυμάτων - ηθελημένων ή αθέλητων, αλλά και βασικό «εργαλείο» για τη δόμηση νοήματος εκ μέρους των επισκεπτών.*

Όταν ο επισκέπτης περιφέρεται εντός του εκθεσιακού–μουσειακού χώρου, "βομβαρδίζεται" από πολλαπλά μηνύματα, τα οποία και μεταδίδονται μέσω του τρόπου που έχει επιλεχτεί για να εκτεθούν τα αντικείμενα, του υποτιτλισμού τους, της έντασης του φωτισμού, του ήχου και φυσικά, τοθ τρόπου αλληλεπίδρασης των επισκεπτών με τα εκθέματα. Η αποτελεσματικότητα αυτών των μηνυμάτων μετριέται με το κατά πόσο τα μηνύματα και τα νοήματα που οι επισκέπτες "παίρνουν" μαζί τους, συμπίπτουν με τους επικοινωνιακούς στόχους που είχαν τεθεί κατά τον σχεδιασμό της έκθεσης. Όμως τι εννοούμε με τον όρο επικοινωνία;

Σύμφωνα με το σημειωτικό μοντέλο επικοινωνίας, τα μηνύματα δεν αποτελούν πλέον απλά προϊόντα μετάδοσης από το ένα άτομο στο άλλο, αλλά ενισχύεται ο ρόλος τους καθώς μετατρέπονται σε συνδέσμους ανάμεσα στον αποστολέα και τον παραλήπτη. Έτσι, η επικοινωνία εντός του εκθεσιακού χώρου δεν αφορά απλά στη μετάδοση μηνυμάτων που επιθυμούν να εμφυτεύσουν οι υπεύθυνοι των εκθέσεων, αλλά είναι όλη εκείνη η παραγωγή και η ανταλλαγή μηνυμάτων που λαμβάνουν χώρο ανάμεσα στο μουσείο και τους επισκέπτες του (Fuller, 1997). Η γλώσσα όμως, άρα και τα νοήματα, είναι κοινωνικά δομημένη: χρειάζεται να κατανοήσουμε πως τα νοήματα που δομούμε δεν είναι προϊόντα της δικής μας θέλησης και των καλών προθέσεων μας, αλλά δομούνται μέσα σε κοινωνικά και πολιτισμικά πλαίσια, τα οποία και ποικίλουν ανάλογα με το ποιος μιλάει, γράφει, οργανώνει το χώρο, σε ποιον απευθύνεται και με ποιες νοηματικές δομές είναι εξοικειωμένος ο δέκτης.

Η σημειωτική, η οποία και μελετάει τις σχέσεις ανάμεσα στο κείμενο και εντός του κειμένου, ανεξάρτητα αν πρόκειται για γραπτό, οπτικό, ακουστικό κείμενο, μπορεί να μας παρέχει έναν τρόπο κατανόησης των πολλαπλών ανταποκρίσεων των επισκεπτών στις εκθέσεις. Μελετώντας την τροπικότητα (modes) μπορούμε να αξιολογήσουμε όχι μόνο τον βαθμό κατανόησης των

επισκεπτών αλλά και το πλαίσιο εντός του οποίου συντελείται η επικοινωνία, βοηθώντας τους επιμελητές των εκθέσεων να εντοπίσουν αποτελεσματικές μεθόδους και τυχόν κρυφά, λανθάνοντα μηνύματα.

Η γλώσσα είναι μια κοινωνική κατασκευή που αρθρώνει ιδεολογίες, συνήθως μέσω των συμπερασμάτων που υπόκεινται των κειμένων : η χρήση της παθητικής – μέσης φωνής, των αξιολογικών επιθέτων, των παραθετικών είναι μερικές από τις τεχνικές που μπορεί να εμπεριέχουν τυχόν ρατσιστικές, σεξιστικές νύξεις και προκαταλήψεις, κάτι που επιδεινώνεται μέσα από την προώθηση στερεοτύπων. Συγκεκριμένα, η χρήση της παθητικής χρησιμοποιείται για να αποφευχθεί η κατάδειξη του υποκειμένου, να εξασφαλιστεί αντικειμενικότητα και να δοθεί έμφαση στο αποτέλεσμα της ενέργειας (Coxall, 1999 : 216 - 217).

Οι Kress και ο Hodge στο βιβλίο τους (1979) σημειώνουν πως ο κόσμος γίνεται αντιληπτός μέσα από τη γλώσσα. Οι κοινωνικές δομές δεν καθορίζουν μόνο την ομιλία και το είδος της, αλλά καθορίζονται και από αυτήν. Η γλώσσα δεν επινοείται από εμάς · εμείς επινοούμε το λεξιλόγιο αυτής της γλώσσας μέσα από τις εικόνες που παράγουμε, οι οποίες και εκφέρονται μέσω μιας γραμματικής που είναι αναγνωρίσιμη από τους αναγνώστες μας : *Η δομή αυτής της γραμματικής καθορίζεται από τη μορφή που εμείς επιλέγουμε* (Thomas, 2000 : 9). *Οι λέξεις είναι συνήθως μικρές και δύο διαστάσεων σε αντίθεση με τις εκθέσεις, που είναι τριών διαστάσεων* (Lord & Lord, 2002 : 393). Παρόλα αυτά, οι λέξεις είναι ισχυροί μεταδότες μηνυμάτων και έχουν επιτελούν σημαντική λειτουργία μέσα στην κουλτούρα μας. Ταυτόχρονα, πρόκειται για αφηρημένες και υποκειμενικές έννοιες, μιας και αρκετά σπάνια αναπαριστούν οπτικά τις εμπειρίες ή τα αντικείμενα στα οποία και αναφέρονται ενώ η ερμηνεία τους εξαρτάται από τις προσωπικές – ατομικές μας αναπαραστάσεις.

Αυτό που είναι ιδιαίτερα σημαντικό, είναι πως το κείμενο στα μουσεία συντάσσεται από **ειδικούς**, ενώ απευθύνεται σε **μη ειδικούς**. Η αλλαγή που σημειώθηκε στις θεωρίες μάθησης, από τον μπηχεβιορισμό στον κοινωνικό κονστρουκτιβισμό, προκάλεσε σημαντικές αλλαγές και στον χώρο των μουσείων. Η θεωρία του μπηχεβιορισμού υποστήριζε πως το μήνυμα υπήρχε και, είτε το απορροφούσε είτε όχι ο παραλήπτης, ενώ η θεωρία του κοινωνικού κονστρουκτιβισμού αντιμετωπίζει τον παραλήπτη ως ενεργό υποκείμενο, που δομεί μόνο του την ίδια του τη γνώση. Ο παραλήπτης έχει ενεργό ρόλο και

επιδρά πάνω στο ίδιο το μήνυμα με τη γλώσσα, την κουλτούρα, το περιεχόμενο και την προϋπάρχουσα γνώση και εμπειρία του. Συνέπεια αυτού του ενεργού ρόλου είναι πως αρκετές φορές το αρχικό μήνυμα γίνεται τελείως διαφορετικά αντιληπτό από τον παραλήπτη.

### 1.3.3. Ο παράγοντας της προσοχής

Οι πινακίδες καλό είναι να σχεδιάζονται, επιστρατεύοντας όλα τα διαθέσιμα τεχνικά μέσα, ώστε να εξασφαλίζονται όσο το δυνατόν περισσότερες πιθανότητες να διαβαστούν, να βρίσκονται σε συνάρτηση με τους εκπαιδευτικούς σκοπούς και στόχους της έκθεσης και να δημιουργούν αισθήματα ικανοποίησης στους επισκέπτες (Bitgood, 1991). Αυτό που είναι σημαντικό για τον σχεδιασμό μιας λειτουργικής έκθεσης είναι να κατανοηθεί πως η αποτελεσματικότητα των πινακίδων αφορά και συνδυάζει την αλληλεπίδραση των επισκεπτών με τις εκθεσιακές πινακίδες. Μπορούμε έτσι να κατανοήσουμε πόσο σημαντικό είναι **να γνωρίζουμε το κοινό μας, να μπορούμε να τραβήξουμε τη προσοχή του** και τέλος, να τη **διατηρήσουμε αμείωτη**. Έρευνες (Screven, 1986) έχουν δείξει πως μόλις η περιέργεια των επισκεπτών προκληθεί, τότε η ανάγνωση των πινακίδων, άρα και η μάθηση, θα ακολουθήσει.

Για να έρθουμε πιο κοντά στους επισκέπτες μας και να κατανοήσουμε ποιοι είναι, γιατί έρχονται, ή όχι, στο μουσείο μας, τι γνωρίζουν, και τι όχι, σχετικά με το θέμα της έκθεσης, τι θα ήθελαν να μάθουν, πώς θα ήθελαν να το μάθουν, τι τους αρέσει και τι όχι κ.ά., μπορούμε να διεξάγουμε αξιολόγηση της έκθεσής μας σε διάφορα στάδια ανάπτυξης της και να καταλήξουμε σε συμπεράσματα. Η αξιολόγηση των εκθεσιακών χώρων γίνεται σε τέσσερα στάδια, τα οποία και διέπουν διαφορετικές γενικές αρχές (Μουσσούρη, 1999), και είναι τα εξής:

1. προκαταρκτική ή ανάλυση (Οικονόμου, 2003) (front – end): κατά τη διάρκεια του σχεδιασμού και ανάπτυξης της έκθεσης. Αξιολόγηση της αρχικής ιδέας των εκθέσεων με στόχο τη διαμόρφωση των επιπέδων προσέγγισής τους, με τέτοιο τρόπο ώστε να γίνονται κατανοητά από ένα μεγάλο αριθμό επισκεπτών. Διερευνάται μέσω συνεντεύξεων η προηγούμενη γνώση του κοινού για το θέμα, με στόχο να προσδιοριστούν εκείνοι οι παράγοντες που θα καθορίσουν το πώς θα γραφεί το κείμενο,

2. διαμορφωτική (formative): κατά τη διάρκεια του σχεδιασμού, με στόχο τη

δοκιμή της αποτελεσματικότητας των επιλογών που έχουν γίνει (κείμενο, γραφικά, εκθέματα, τρόποι παρουσίασης, λειτουργίας και επικοινωνίας με τον επισκέπτη). Συγκεκριμένα, ως προς τη διαμορφωτική αξιολόγηση των κειμένων, η Ferguson (1999) προτείνει τα εξής βήματα:

- προσδιορισμός της ταυτότητας του κειμένου που θα αξιολογηθεί, ιδιαίτερα τα εισαγωγικά κείμενα, αυτά που αποδείχτηκαν "προβληματικά", κείμενα με ιδιαίτερα ασυνήθιστη ορολογία ή σύνθετες πληροφορίες, οδηγίες,
- προσδιορισμός των σκοπών του κειμένου (τι πρέπει να καταλάβουν οι επισκέπτες με την ανάγνωση του εκάστοτε κειμένου, τι να αισθανθούν ή να κάνουν;),
- ανάπτυξη μεθοδολογίας και ερωτήσεων, έρευνα επισκεπτών και επιλεγμένων από τον/την ερευνητή ομάδων (focus groups),
- σχεδιασμός των δειγμάτων κειμένου και τέλος,
- συγκέντρωση δείγματος και αποτελεσμάτων (15 – 20 άτομα).

3. διορθωτική (remedial): αμέσως μετά τα εγκαίνια της εκθέσεως ώστε να διαπιστωθεί εάν όλα τα συστατικά μέρη της εκθέσεως λειτουργούν αρμονικά και να γίνουν μερικές πρακτικές προτάσεις για βελτιώσεις,

4. συνολική/ολική (summative): μετράει τη γενική αποτελεσματικότητα, συλλέγοντας στοιχεία για τον βαθμό αποδοχής από το κοινό και την επιτυχία (σύμφωνα με το χρόνο που αφιέρωσα, τη γνώση που αποκόμισαν, τις δεξιότητες που επέδειξαν, τα νοήματα που διαμόρφωσαν κ.ά.). Κάνει χρήση πολλών μεθόδων, και ως προς τα κείμενα και τις πινακίδες και την αποτελεσματικότητά τους, συνυπολογίζουμε τρεις παράγοντες: α. Το κατά πόσο προσελκύουν, δηλαδή εάν την βλέπουν και εάν σταματούν για να τη διαβάσουν, β. Το κατά πόσο διατηρούν την προσοχή τους στη συγκεκριμένη πινακίδα, και γ. Πόσο αποτελεσματική ήταν η μετάδοση των πληροφοριών.

Πιθανές μέθοδοι και τεχνικές αξιολόγησης είναι:

- η παρατήρηση συμπεριφοράς, κίνησης, χρόνου παραμονής μέσα στον εκθεσιακό χώρο,
- τα ερωτηματολόγια στην αρχή και στο τέλος των επισκέψεων, με κλειστές και/ή ανοιχτές ερωτήσεις,
- οι συνεντεύξεις, με κλειστές ή/και ανοιχτές ερωτήσεις,
- τα βιβλία με σχόλια επισκεπτών, τα οποία και παρέχουν στοιχεία για τη γενική αποδοχή ή μη της έκθεσης,



- τα έργα – δημιουργίες επισκεπτών (ζωγραφική ή δημιουργική γραφή) και
- η ηχογράφηση συνομιλιών, που λαμβάνουν χώρα εντός εκθεσιακού χώρου.

Ψυχολογικοί και φυσιολογικοί παράγοντες επηρεάζουν τις ανθρώπινες αντιδράσεις απέναντι στα εκθέματα, δύο στοιχεία που πρέπει να λαμβάνονται υπόψη κατά το σχεδιασμό και την ανάπτυξη των πινακίδων. Αρχικά, θα πρέπει να κατανοήσουμε **τι είδους** εμπειρίες επιθυμούν να αποκτήσουν οι επισκέπτες μας. Είναι γενικά αποδεκτό (Bitgood, 1991) πως οι πολυδιάστατες εμπειρίες τείνουν να είναι ελκυστικότερες για τους επισκέπτες, επιστρατεύοντας το ελάχιστο τέσσερα στοιχεία: 1. το γνωστικό, 2. το συναισθηματικό (έκπληξη, ικανοποίηση, αλλαγή συμπεριφοράς κ.ά), 3. το αισθητηριακό (όραση, ακοή και αφή) και 4. το συμπεριφορικό.

Ως προς το πρώτο, το γνωστικό, υπάρχουν τρία προβλήματα: το επίπεδο κατανόησης του αναγνώστη, η ανθρώπινη μνήμη και οι περιορισμοί της, και το φαινόμενο του κορεσμού. Το κείμενο πρέπει να γίνεται κατανοητό εάν θέλουμε η επικοινωνία μας με τον επισκέπτη να είναι επιτυχημένη, ακόμα και όταν κυριαρχεί τεχνική ορολογία. Αντί να μειώσουμε την απαραίτητη τεχνική ορολογία, ακολουθώντας τις συμβουλές για την οργάνωση και δομή των πινακίδων, μπορούμε να διευκολύνουμε κατά πολύ το βαθμό κατανόησης (Bitgood, 1991). Σχετικά με τη μνήμη και τις δυνατότητές της, οι έρευνες έχουν δείξει πως όσο καλύτερα είναι οργανωμένες οι πληροφορίες και εφόσον έχουν νόημα για τον δέκτη, τόσο η μνήμη βελτιώνεται. Οι πινακίδες χρειάζονται να οργανώσουν τις πληροφορίες με τέτοιο τρόπο, ώστε να έχουν νόημα για τους αναγνώστες, ανακαλώντας οικείες εικόνες στο μυαλό τους.

Οι επισκέπτες, όταν τους παρέχονται δυνατότητες επιλογής ανάμεσα στις πινακίδες και τα εκθέματα, επιλέγουν τα εκθέματα, *μιας και η προσοχή τους πρωτίστως έλκεται από αντικείμενα τριών διαστάσεων* (Bitgood, 2003: 31). Για αυτόν ακριβώς το λόγο, θα πρέπει οι πινακίδες να είναι συμπληρωματικές των αντικειμένων – εκθεμάτων, είτε όντας επικεντρωμένες σε κάποια ιδιαίτερα χαρακτηριστικά τους, είτε επεξηγώντας κλπ. Ακόμα, όταν ο ήχος και η όραση συνδυάζονται, ο επισκέπτης δεν μπορεί να αποφασίσει εύκολα ποιο από τα δύο ερεθίσματα να ακολουθήσει πρώτο.

Δύο βασικοί παράγοντες που προσελκύουν την προσοχή των επισκεπτών είναι η *ιδιαιτερότητα* της πινακίδας και η *ροή κίνησης* εντός του εκθεσιακού χώρου: πινακίδες με έντονα χαρακτηριστικά προσελκύουν περισσότερο, καθώς και εκείνες που βρίσκονται εντός του οπτικού πεδίου και της διαδρομής – πορείας των



επισκεπτών. Έρευνα (Melton, 1935 αναφορά στον Bitgood, 2003: 34) έδειξε πως οι επισκέπτες συνηθίζουν να εισέρχονται με δεξιά φορά σε μια έκθεση (Serrell, 1997) και να εγκαταλείπουν την έκθεση μόλις βρουν μπροστά τους κάποια ανοιχτή πόρτα. Κλείνοντας την πόρτα, οι επισκέπτες συνέχιζαν την πορεία τους εντός του εκθεσιακού χώρου, παρατηρώντας περισσότερα εκθέματα. Παράλληλα, η τοποθέτηση των ίδιων των εκθεμάτων είναι αυτή που καθορίζει και την πορεία κίνησης και του προσανατολισμού των επισκεπτών μέσα στο χώρο.

Συνήθως, η επίσκεψη γίνεται σε ευθεία πορεία, αν φυσικά δεν υπάρχει κάποιο "εμπόδιο" εντός αυτής, περιλαμβάνοντας όλα εκείνα τα εκθέματα, που βρίσκονται εντός του οπτικού πεδίου του επισκέπτη (Bitgood, 1991). Βασικό κριτήριο επιλογής της διαδρομής που θα ακολουθήσει ο επισκέπτης είναι η προσπάθεια που καταβάλλει ο ίδιος για να δει και να αλληλεπιδράσει με τα εκθέματα, σε αντιστοιχία με τα οφέλη που αποκομίζει από την μουσειακή του εμπειρία. Αυτό το κριτήριο είναι μια σταθερή αναλογία για να προβλέψουμε κατά πόσο θα διαβάσει ή όχι τις πινακίδες, κατά πόσο ή όχι θα παραμείνει στον εκθεσιακό χώρο κ.ά.

Οι επισκέπτες, όπως και οι μαθητές/τριες, δεν έρχονται στους εκθεσιακούς χώρους χωρίς προηγούμενες εμπειρίες, δεν είναι άγραφοι πίνακες (*tabula rasa*), με αποτέλεσμα να έχουν προκατασκευασμένες απόψεις, άλλοτε ορθές και άλλοτε λανθασμένες, για τα θέματα που πραγματεύονται οι εκθέσεις. Τέλος, άλλοι σημαντικοί παράγοντες που επηρεάζουν το πώς αντιλαμβάνεται κάποιος τα κείμενα και τις πινακίδες εν γένει είναι η σωματική κούραση, η όραση, τα κινητικά προβλήματα, το ύψος κ.ά. Ο Caulton αναφέρει (1998 :30) πως *οι επισκέπτες τείνουν να διαβάσουν τα εκθεσιακά κείμενα στην αρχή της επίσκεψης, μετά από τον χωρικό προσανατολισμό τους και πριν αρχίσουν να κουράζονται.*

Όταν ο επισκέπτης δέχεται καταιγισμό από πολλά και παρόμοια αντικείμενα, παρατηρείται συχνά έκπτωση στο βαθμό προσοχής του. Αυτό, ο Robinson (1928, αναφορά στον Bitgood, 1991: 117) το ονόμασε φαινόμενο του κορεσμού (*object satiation*), αφού παρατήρησε τους επισκέπτες και τη συμπεριφορά τους μετά τη διαδοχική έκθεσή τους σε πίνακες τέχνης, ακόμα και όταν ήταν καθιστοί, απορρίπτοντας έτσι τον παράγοντα της κούρασης ως αιτία για την αλλαγή συμπεριφοράς. Εάν ισχύει αυτό για τα έργα τέχνης και τους πίνακες ζωγραφικής, συμπεραίνουμε πως μπορεί να συμβαίνει και με τις πινακίδες: όταν ο επισκέπτης δέχεται καταιγισμό πινακίδων και κειμένου, τείνει να μειώνεται ο βαθμός προσοχής του (Bitgood, 1991). Ακολουθώντας τις γενικές γραμμές της σύνταξης των κειμένων,

μπορούμε να πούμε πως φροντίζοντας να εξασφαλιστούν τα παρακάτω, ο βαθμός προσοχής των επισκεπτών μπορεί να διατηρηθεί και, ίσως, να αυξηθεί:

- **το θέμα της έκθεσης να είναι ενδιαφέρον:** αρκετά συχνά το θέμα είναι σημαντικό και ενδιαφέρον για τους υπεύθυνους του σχεδιασμού της, αλλά αυτό ίσως και να μην ισχύει για τους επισκέπτες. Έρευνες κοινού μπορούν να βοηθήσουν ως προς την απόφαση αυτή, σε μια οργανωμένη προσπάθεια συλλογής στοιχείων για τα ενδιαφέροντα και τα κίνητρα των επισκεπτών.

- **Το περιεχόμενο της πινακίδας να είναι σαφές, ευκολονόητο, ευανάγνωστο και ενδιαφέρον:** μιας και το περιεχόμενο της πινακίδας αποτελεί σημαντικό παράγοντα του βαθμού συμμετοχικότητας στη διαδικασία της επίσκεψης, οφείλουμε να εξασφαλίσουμε όλα εκείνα τα μέσα (χρήση καθαρής γλώσσας, ερωτήσεων και γραφικών κ.ά) που συνεισφέρουν θετικά στην όλη αποτελεσματικότητα και χρησιμότητα των εκθεσιακών κειμένων,

- **Η χωροταξική τοποθέτηση πινακίδων να βρίσκεται εντός του οπτικού πεδίου του επισκέπτη,** ώστε να μην απαιτείται ιδιαίτερη σωματική μετατόπιση. Μερικοί κανόνες προτείνουν να (AAM, 1995/Bitgood, 1991):

- τοποθετούνται οι πινακίδες κοντά στο έκθεμα το οποίο και περιγράφουν,
- βρίσκονται σε τέτοιο σημείο ώστε άτομα με περιορισμένη όραση ή με κινητικά προβλήματα να μπορούν να τις διαβάσουν και να τις πλησιάσουν για να τις δουν από πιο κοντά.

Το πιο συχνό πρόβλημα για όλες τις εκθέσεις είναι η εύρεση τρόπου τέτοιου ώστε να μπορεί να απευθυνθεί σε επισκέπτες διαφορετικού ύψους. Συνήθως, το ύψος θέασης ενώ βρισκόμαστε όρθιοι είναι ανάμεσα στα 104 - 157 cm.

- **Ο φωτισμός** να διευκολύνει τη διαδικασία ανάγνωσης,

- **η εγγύτητα των πινακίδων με τα εκθέματα:** είναι σημαντικός παράγοντας για δυο κυρίως λόγους. Πρώτον, διευκολύνει τους επισκέπτες να δουν τα εκθέματα και να διαβάσουν τις πινακίδες χωρίς να μετατοπιστούν ή να αλλάξουν τη σωματική τους στάση, και δεύτερον, αποφεύγονται τυχόν παρερμηνεύσεις για ποιο έκθεμα περιγράφει το εκάστοτε κείμενο ( Bitgood, 1991),

- **να παρέχεται χαμηλή πυκνότητα οπτικών ερεθισμάτων:** ο υψηλός βαθμός πυκνότητας των οπτικών ερεθισμάτων τείνει να προκαλεί σύγχυση και παρανόηση μέσα στον εκθεσιακό χώρο. Οι πολλές πινακίδες σε ένα τοίχο μοιάζουν να ανταγωνίζονται η μια την άλλη για το ποια θα προσελκύσει την προσοχή του αναγνώστη.

### *Αρχαιολογικό Μουσείο Βόλου, μια μελέτη περίπτωσης*

#### **2.1. Λίγα λόγια για το Μουσείο**

Το 1837 ιδρύθηκε στην Αθήνα η Αρχαιολογική Εταιρεία, της οποίας η οργάνωση και η οικονομική ενίσχυση κατά τις αρχές του 20<sup>ου</sup> αιώνα, οδήγησε σε μια σειρά χρηματοδοτήσεων και ανεγέρσεων νέων μουσείων. Ένα από αυτά ήταν και το Αρχαιολογικό Μουσείο Βόλου, το οποίο και εγκαινιάστηκε το 1909 με χρήματα που διέθεσε ο Αλέξιος Αθανασάκης, από την Πορταριά του Πηλίου (Μαλαकाσιώτη, 1990). Αφορμή και σκοπός της ίδρυσής του υπήρξε η στέγαση και η έκθεση των γραπτών επιτύμβιων στηλών από το νεκροταφείο της αρχαίας Δημητριάδας, που είχαν έρθει στο φως με τις ανασκαφές του Αρβανιτόπουλου στις αρχές του 20ου αιώνα (Αδρύμη – Σισμάνη, 2005).

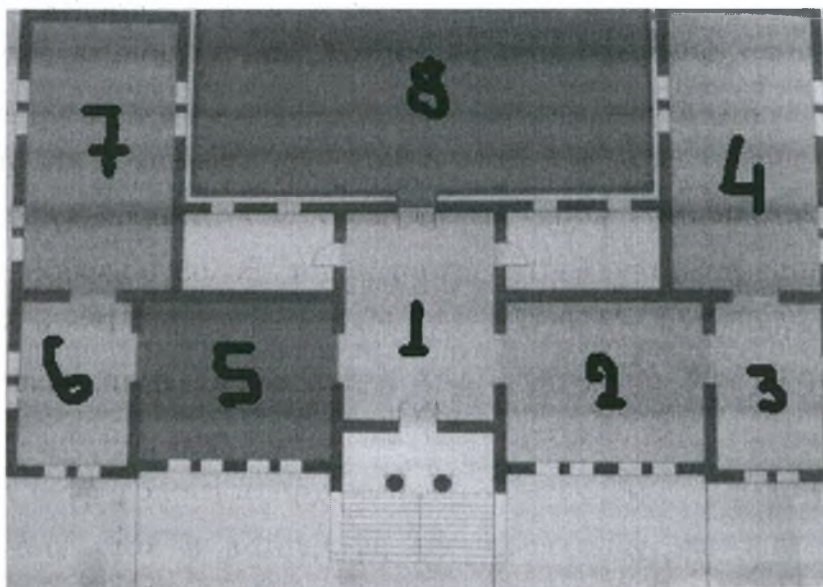
Το 1940 το Μουσείο κλείνει λόγω του πολέμου μέχρι και το τέλος του, οπότε και επαναλειτουργεί ως το 1955 – 56, καθώς είχε υποστεί σημαντικές ζημιές από τους σεισμούς που έπληξαν εκείνη την περίοδο την πόλη του Βόλου (Αδρύμη – Σισμάνη, 2005). Προσπάθειες έγιναν από τον Έφορο Θεοχάρη, επισημαίνοντας την έλλειψη εκθετικών χώρων, προσπάθειες που δυστυχώς όμως δεν καρποφόρησαν ποτέ. Το 1975 - 76 ο Γ. Χουρμουζιάδης προχώρησε στην οργάνωση νέας έκθεσης, σε δύο αίθουσες του Μουσείου: η μία θα φιλοξενούσε το Νεολιθικό πολιτισμό της Θεσσαλίας (αίθουσα 3) και η άλλη, τα ταφικά έθιμα της περιοχής (αίθουσα 6). Η βασική ιδέα του τρόπου έκθεσης, που ακολουθήθηκε σε αυτή την προσπάθεια, ήταν ο εκπαιδευτικός χαρακτήρας της έκθεσης, που επιτεύχθηκε με την τοποθέτηση των αντικειμένων κατά θεματικές ενότητες, ελεύθερα στο χώρο, χωρίς προθήκες, μέσα σε κόγχες και πάνω σε ράφια που κατασκευάστηκαν με υλικά ανάλογα της εποχής στην οποία αναφερόταν η έκθεση.

Τη δεκαετία του 1980 καθιερώθηκε στο Μουσείο του Βόλου ο θεσμός των περιοδικών εκθέσεων. Αρχικά, για το σκοπό αυτό, χρησιμοποιήθηκε ο προθάλαμος του Μουσείου, αίθουσα 1, και αργότερα μια νέα ξεχωριστή μικρή αίθουσα, η αίθουσα 8, η οποία και μετονομάστηκε σε "αίθουσα Θεοχάρη"

(Αδρύμη – Σισμάνη, 2005). Στις αίθουσες των περιοδικών εκθέσεων φιλοξενήθηκαν κατά καιρούς ευρήματα από σωστικές ανασκαφές της Εφορείας, αφιερώματα σε προσωπικότητες της περιοχής, όπως ο λαογράφος Κίτσος Μακρής, καθώς και η ιδιωτική συλλογή του Άγγελου Μπάστη, που αριθμεί 2500 αντικείμενα και δωρίθηκε το 1994 από τον συλλέκτη στο Μουσείο του Βόλου.

Μέχρι το τέλος του 2002, η έκθεση του Αρχαιολογικού Μουσείου Βόλου περιείχε αρχαιότητες που προέρχονται από ολόκληρη τη Θεσσαλία και χρονολογούνται από την παλαιολιθική εποχή έως και τους όψιμους ρωμαϊκούς χρόνους. Από τις αρχές του 2003, το Μουσείο έκλεισε με σκοπό την ανακαίνιση του υπάρχοντος κτιρίου και την κατασκευή νέας πτέρυγας, όπου υπάρχει επιπλέον εκθεσιακός χώρος, καθώς και χώρος για τα γραφεία της ΙΓ' Εφορεία Προϊστορικών και Κλασικών Αρχαιοτήτων (Ε.Π.Κ.Α.), τις αποθήκες και τα εργαστήρια. Συγκεκριμένα, τον Αύγουστο του 2004 εγκαινιάστηκε η νέα πτέρυγα του Μουσείου Βόλου, που κατασκευάστηκε σε άμεση επαφή με το παλιό κτήριο του Μουσείου, και η οποία φιλοξένησε την περιοδική έκθεση με θέμα τους αγώνες και τα αθλήματα στην Αρχαία Θεσσαλία. Σήμερα η αίθουσα αυτή βρίσκεται υπό διαμόρφωση και είναι κλειστή στο κοινό.

Αυτό που διαφοροποιεί το Αρχαιολογικό Μουσείο Βόλου από τα υπόλοιπα της εποχής του, ήταν η καταγραφή της φιλοσοφίας και των τεχνικών οργάνωσης της κύριας έκθεσης και της διαδικασίας συντήρησης των επιτύμβιων στηλών. Αποτελείται από 8 αίθουσες, με την εξής αρχιτεκτονική διαρρύθμιση:





**ΑΙΘΟΥΣΑ 1** – Εκδοτήριο και δύο επιτύμβιες στήλες, της Αρτεμισίας και Κλεομένου, του 3ου – 2ου π.Χ. αιώνα (Ελληνιστική Εποχή)

**ΑΙΘΟΥΣΑ 2** – Οι ανασκαφές κατά μήκος της Εγνατίας Οδού αποκάλυψαν 14 αρχαίους οικισμούς γύρω από τη λίμνη Κάρλα της Νεότερης Νεολιθικής μέχρι και την Ύστερη Ελλαδική. Αντικείμενα και δείγματα κατοίκησης που βρέθηκαν στους οικισμούς της πόλης Άλος ( 15<sup>ος</sup> – 3<sup>ος</sup> π.Χ.), της πόλης των Φερών (3<sup>ος</sup> π.Χ. – 1<sup>ος</sup> μ.Χ.), των Μικροθήβων (α΄μισό της 4<sup>ης</sup> χιλιετίας) και του Αερινού(1440 – 1100 π.Χ.).

**ΑΙΘΟΥΣΑ 3** – Αίθουσα δωρεά Μπάστη, με νεολιθικά ειδώλια (6500 π.Χ. - 5000 π.Χ.)

**ΑΙΘΟΥΣΑ 4 – Αίθουσα Γ.Χ.Χουρμουζιάδη – Νεολιθικός Πολιτισμός:** Τα εκθέματα της δίνουν πληροφορίες για την εξέλιξη του ανθρώπου στη νεολιθική εποχή και τις δραστηριότητες του σε κύριους τομείς, όπως είναι η κατασκευή οικιών (βλ. υλικά δομής), η παραγωγή τροφής (βλ. εργαλεία και αγγεία) και οι εξωπαραγωγικές δραστηριότητες (βλ. ειδώλια, κοσμήματα). Εδώ εκτίθενται ευρήματα από ολόκληρη τη Θεσσαλία, αλλά κυρίως από τους νεολιθικούς οικισμούς του Σέσκλου και του Διμηνίου.

**ΑΙΘΟΥΣΑ 5 – Επιτύμβιες στήλες Δημητριάδας:** Τα κύρια εκθέματα της είναι γραπτές επιτύμβιες στήλες από την αρχαία Δημητριάδα (294 π.Χ.), θαυμάσια δείγματα ελληνιστικής ζωγραφικής (3<sup>ος</sup> αι. π.Χ.), και ακόμη αγγεία με γραπτή διακόσμηση και κοσμήματα από τη μυκηναϊκή εποχή (2<sup>η</sup> χιλιετία π.Χ.) και την εποχή του Σιδήρου (1<sup>η</sup> χιλιετία π.Χ.).

**ΑΙΘΟΥΣΑ 6 - Χθόνιες Θεότητες, κτερίσματα τάφων:** Εκτίθενται επιτύμβιες γραπτές στήλες από την αρχαία Δημητριάδα μαζί με αγγεία, πήλινα ειδώλια, κοσμήματα και γλυπτά των ελληνιστικών και ρωμαϊκών χρόνων ( 3<sup>ος</sup> αι. π.Χ. - 4<sup>ος</sup> μ.Χ.)

**ΑΙΘΟΥΣΑ 7 – Ταφικά έθιμα:** Παρουσιάζονται σχεδιαστικές αναπαραστάσεις ταφών που πληροφορούν για την εξέλιξη των ταφικών μνημείων από τα προϊστορικά έως τα ελληνιστικά χρόνια (3<sup>η</sup> χιλιετία – 3<sup>ος</sup> αι. π.Χ.). Τάφοι μεταφερμένοι αυτούσιοι από το χώρο της ανασκαφής μαζί με το



σκελετό του νεκρού και τα αφιερώματα γύρω του δίνουν πληροφορίες για τα έθιμα ταφής.

## **ΑΙΘΟΥΣΑ 8 – Αίθουσα Θεοχάρη – Περιοδική έκθεση : Υπό Διαμόρφωση.**

Το νέο κτήριο διαθέτει πρόσθετους εκθεσιακούς χώρους, εκτεταμένες αποθήκες με σύγχρονο εξοπλισμό και ελεγχόμενες συνθήκες διατήρησης των αρχαιοτήτων, ενώ παράλληλα στεγάζει τα γραφεία της ΙΓ' Ε.Π.Κ.Α. Η κατασκευή του νέου κτηρίου πραγματοποιήθηκε παράλληλα με τις εργασίες ανακαίνισης του παλιού, νεοκλασικού κτηρίου, ενώ και τα δύο έργα εντάχθηκαν στο Τρίτο Κοινοτικό Πλαίσιο στήριξης, στο Επιχειρησιακό Πρόγραμμα Πολιτισμός με καταληκτική ημερομηνία το Δεκέμβριο του 2006.

Μετά την επανέκθεσή του 2004, το Αρχαιολογικό Μουσείο Βόλου φιλοξενεί αρχαιολογικά ευρήματα από όλη τη Θεσσαλία, από την παλαιολιθική περίοδο έως και τα ρωμαϊκά χρόνια. Η έκθεση αναπτύσσεται σε οκτώ αίθουσες στο ισόγειο του παλιού και νέου κτηρίου και περιλαμβάνει ευρήματα από τις αρχαιολογικές έρευνες που άρχισαν στη Θεσσαλία στις αρχές του 20ου αιώνα και συνεχίζονται έως σήμερα. Ενημερωτικά κείμενα, σχέδια και φωτογραφίες εμπλουτίζουν την έκθεση επιτρέποντας στο μη ειδικό κοινό την εμπεριστατωμένη πληροφόρησή του για το είδος και τη χρήση των αρχαιολογικών ευρημάτων, καθώς και για τους αρχαιολογικούς χώρους από τους οποίους τα εκθέματα αυτά προήλθαν. Το Αθανασάκειο Αρχαιολογικό Μουσείο του Βόλου ανήκει οργανικά στην ΙΓ' Εφορεία Προϊστορικών και Κλασικών Αρχαιοτήτων του Βόλου, η οποία αποτελεί περιφερειακή Υπηρεσιακή μονάδα του Υπουργείου Πολιτισμού με αρμοδιότητα στις Προϊστορικές και Κλασικές αρχαιότητες του Νομού Μαγνησίας.

### **2.2. Μεθοδολογία έρευνας**

Ήταν αρκετά δύσκολο να συγκεκριμενοποιήσουμε τους στόχους της έρευνάς μας. Εφόσον είχαμε τη μοναδική ευκαιρία να διερευνήσουμε το κοινό του συγκεκριμένου μουσείου, μήπως θα έπρεπε να προσπαθήσουμε να καλύψουμε τυχόν κενά και σε ποικίλους τομείς; Ήταν μια ιδιαίτερα δελεαστική περίπτωση, μιας και δεν είχε προηγηθεί καμία επίσημη αξιολόγηση της

έκθεσης, μα ύστερα από αρκετή σκέψη, καταλήξαμε ότι η έρευνα οφείλει να είναι συγκεκριμένη ως προς τους στόχους και τα ερωτήματα που καλείται να απαντήσει.

Αυτό που μας ενδιέφερε ήταν να διερευνήσουμε τις σχέσεις ανάμεσα στην κοινωνική ομάδα επίσκεψης, τη φορά επίσκεψης, τον βαθμό ανάγνωσης των πινακίδων, τον βαθμό δυσκολίας στην ανάγνωσή τους και τέλος, να υποδείξουμε τυχόν προβλήματα και δυσλειτουργίες που καταγράφηκαν στα συμπληρωμένα ερωτηματολόγια από τους επισκέπτες.

Όσο αφορά το **δείγμα** μας, απαραίτητη προϋπόθεση για να γίνουν γενικεύσεις από το δείγμα στον πληθυσμό, ήταν η αντιπροσωπευτικότητα του πληθυσμού. Προτεινόμενη τεχνική δειγματοληψίας θεωρείται η τυχαία (Simple Random Sampling) (Παρασκευόπουλος, 1993). Από τους επισκέπτες του Αθανασάκειου Αρχαιολογικού Μουσείου Βόλου, κατά την περίοδο 22 Ιουλίου 2008 – 27 Ιουλίου 2008, επιλέξαμε όσους ομιλούσαν ελληνικά, ανεξαρτήτως όμως εθνικότητας. Η πλειοψηφία τους ήταν Έλληνες πολίτες, μα υπήρχαν και αρκετοί, προερχόμενοι από ευρωπαϊκές χώρες, που μιλούσαν και γνώριζαν την ελληνική γλώσσα. Ως προς το μέγεθος του δείγματος, η Ferguson (1999), προτείνει τα 15 – 20 άτομα, κρίνοντάς τα αρκετά για την ανάδειξη τυχόν προβλημάτων με το εκθεσιακό κείμενο. Στη συγκεκριμένη έρευνα, οι επισκέπτες που συμπλήρωσαν το ερωτηματολόγιο ανέρχονται στους τριάντα (30).

Η έρευνα έγινε στην αίθουσα 5, όπου εκτίθενται οι επιτύμβιες στήλες Δημητριάδας, από τις 22 Ιουλίου έως τις 27 Ιουλίου 2008, ενώ για τη συλλογή δεδομένων επιστρατεύτηκαν τρία ερευνητικά εργαλεία:

1. Ερωτηματολόγια (με κλειστές, ανοιχτές και κατάταξης σε 5βαθμη κλίμακα ερωτήσεις),
2. μη συμμετοχική παρατήρηση (βλέπε σχάρα παρατήρησης στο παράρτημα) και
3. η αποδελτίωση του βιβλίου επισκεπτών.

Τα δεδομένα αναλύθηκαν στατιστικά μέσω προγράμματος SPSS 16 for Windows και χρησιμοποιήθηκαν οι εξής στατιστικές μέθοδοι: Περιγραφική

ανάλυση – frequencies, Crosstabs και text  $\chi^2$ . Η στατιστική πιθανότητα για την αποδοχή στατιστικής σημαντικότητας των αποτελεσμάτων ορίστηκε ως 5 % ή μικρότερη (  $p < 0,05$  ή μικρότερο).



Η αίθουσα 5

### 2.2.1 Επισκόπηση σχετικών ερευνών στα Αρχαιολογικά Μουσεία

Πριν τη διεξαγωγή της έρευνας στο Αθανασάκειο Αρχαιολογικό Μουσείο Βόλου, κρίθηκε απαραίτητη η επισκόπηση των ερευνών, που είχαν προηγηθεί, σε αρχαιολογικά μουσεία. Στην πραγματικότητα, οι έρευνες στα Αρχαιολογικά Μουσεία στο εξωτερικό ήταν περιορισμένες, μέχρι τουλάχιστον το 1999, οπότε και έχουμε τη δημοσίευση των Hooper – Greenhill & Moussouri, οι οποίες και σημειώνουν σε σχετική ανασκόπηση της βιβλιογραφίας, μόλις τέσσερις έρευνες:

1. Ο Merriman (1991) διερεύνησε τα κίνητρα επίσκεψης 1500 ενήλικων επισκεπτών,
2. οι Allard and Larouche (1998),
3. οι Allard, Boucher and Forest (1994) διεξήγαγαν έρευνες ενταγμένες σε ερευνητικό πρόγραμμα από την Groupe de Recherche sur l'Education et les Musées (GREM) του Πανεπιστημίου του Κεμπέκ στο Μόντρεαλ του Καναδά (University of Quebec in Montreal, Canada) και τέλος,
4. η Μουσσούρη (Moussouri 1997a, 1998) διερεύνησε τις διαδικασίες μάθησης σε αρχαιολογικό μουσείο, όπου οι επισκέπτες μπορούσαν να ακουμπάνε τα εκθέματα (hands-on Archaeology museum).

Μέσα από αυτές τις έρευνες, και συγκεκριμένα του Merriman, έγιναν συστηματικές προσπάθειες κατανόησης των κινήτρων επίσκεψης, αλλά και των κινήτρων που οδηγούν τους ανθρώπους να μην επισκέπτονται τα μουσεία (non – visitors). Ο Merriman κατέληξε πως υπάρχει ποικιλία στους λόγους επίσκεψης, ανάλογα και με τον βαθμό συχνότητάς τους. Πράγματι, η πλειοψηφία των επισκεπτών επιλέγει να επισκεφτεί κάποιο μουσείο για συγκεκριμένους λόγους και ενδιαφέροντα (Merriman, 1991: 56): οι τακτικοί επισκέπτες (frequent visitors) επισκέπτονται το μουσείο εξαιτίας κάποιου ιδιαίτερου προσωπικού ενδιαφέροντος, ενώ οι μέσοι επισκέπτες (regular) εξαιτίας κάποιου γενικού ενδιαφέροντος.

Περαιτέρω, η Οικονόμου (1999), αναφέρει σε σχετικό άρθρο της, πως οι επισκέπτες των αρχαιολογικών μουσείων δείχνουν προτίμηση στα γραφικά και τα σχεδιαγράμματα, τις φωτογραφίες και τα βίντεο που δείχνουν πού και πώς εντοπίστηκαν τα εκθέματα. Ακόμα πιο ελκυστική για τους επισκέπτες είναι η παροχή δυνατοτήτων για προσομοιώσεις ανασκαφών, όπου μπορούν να δουν με τα ίδια τα μάτια τους την πορεία και τις ενέργειες που ακολουθούν οι αρχαιολόγοι, νιώθοντας ταυτόχρονα πιο οικεία απέναντι στην αρχαιολογική ανασκαφή.

## **2.3 Αποτελέσματα της έρευνας**

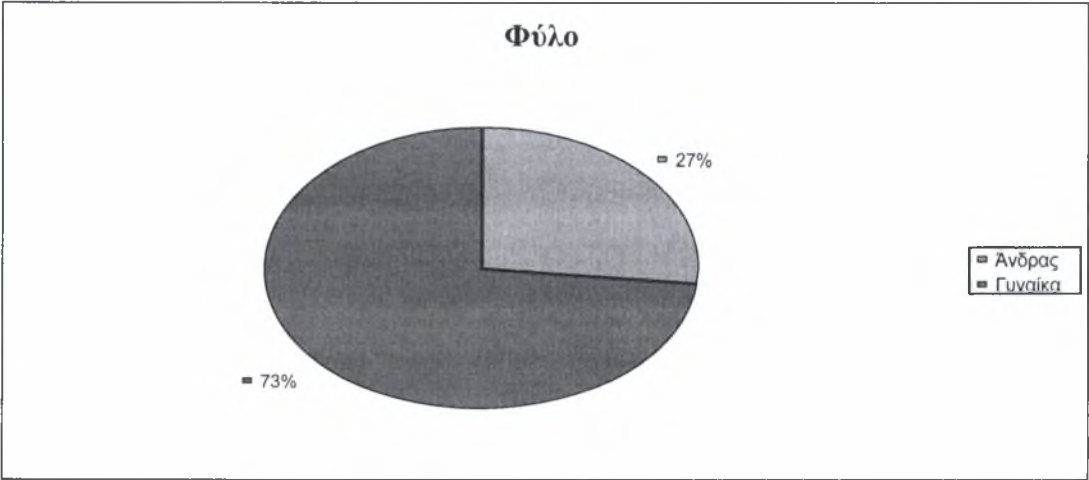
Ακολουθεί η παρουσίαση και ανάλυση των αποτελεσμάτων που συλλέχθηκαν με τα τρία διαφορετικά ερευνητικά εργαλεία, σε τρεις διαφορετικές υποενότητες.

### **2.3.1 Ερωτηματολόγια**

Μέσω των ερωτηματολογίων συλλέχθηκαν τόσο πληροφορίες για την ταυτότητα των επισκεπτών του μουσείου, όσο και για τις συσχετίσεις των παραγόντων που προαναφέραμε. Έτσι, από τους επισκέπτες του Αθανασάκειου Αρχαιολογικού Μουσείου Βόλου, την περίοδο 22 – 27 Ιουλίου 2008, συμπλήρωσαν το ερωτηματολόγιο 30 συνολικά άτομα, από τα οποία τα 8 ήταν άνδρες και τα 22 γυναίκες (βλ. Πίνακα 1). Από αυτό δεν μπορούμε να συμπεράνουμε πως οι επισκέπτες του μουσείου είναι, στην πλειοψηφία τους,

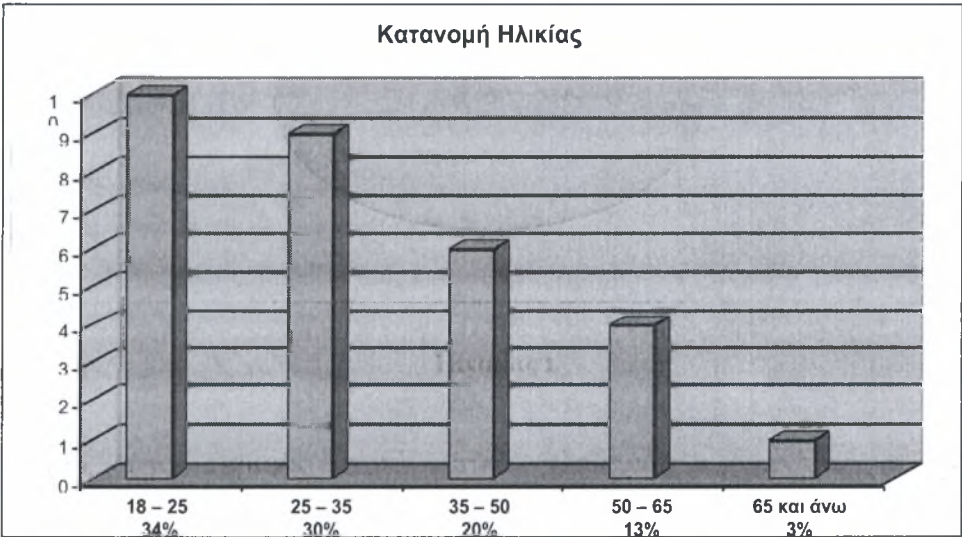


γυναίκες αλλά, ότι αυτοί που δέχτηκαν να συμπληρώσουν το ερωτηματολόγιο, είναι στην πλειοψηφία γυναίκες.

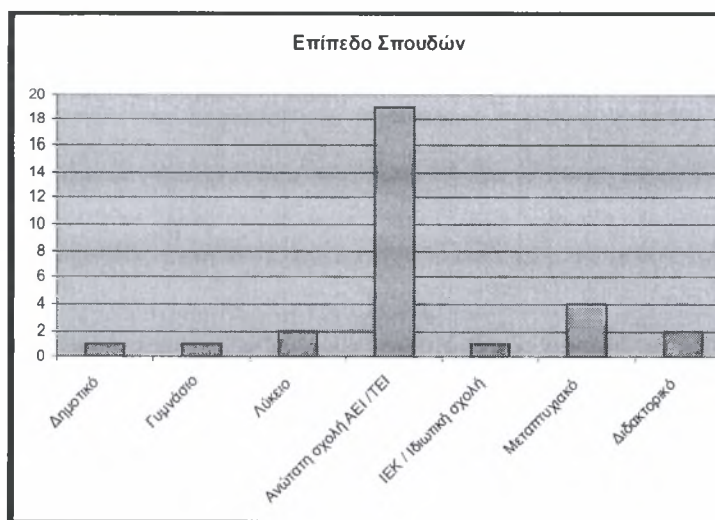


Πίνακας 1

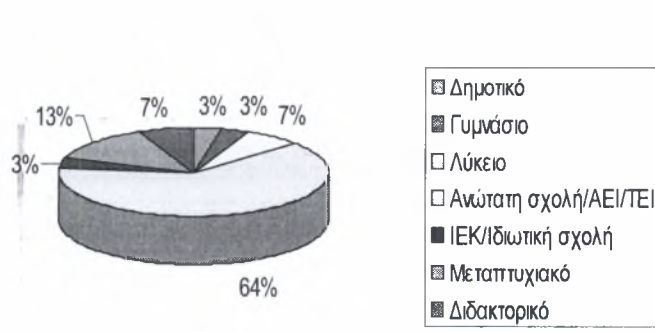
Περαιτέρω, την περίοδο αυτή, στην πλειοψηφία τους τα άτομα που επισκέφτηκαν το μουσείο και συμπλήρωσαν το ερωτηματολόγιο ήταν νέοι, ηλικίας 18 – 25 (πίνακας 2), με σπουδές σε ΑΕΙ/ΤΕΙ (πίνακας 3 και 4). Συγκεκριμένα:



Πίνακας 2

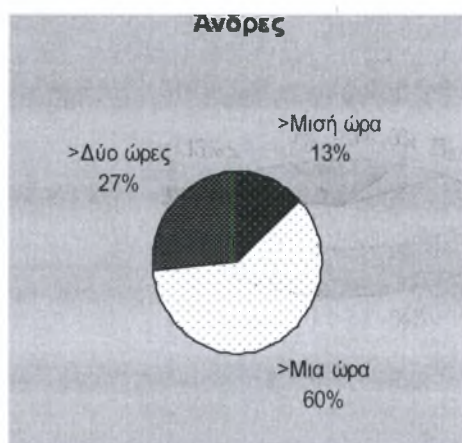


**Πίνακας 3**

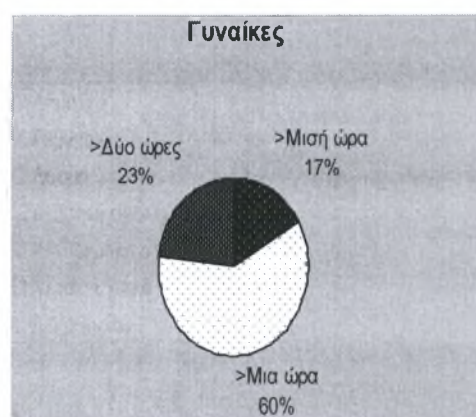


**Πίνακας 4**

Σημαντικές διαφορές ανάμεσα στη διάρκεια της επίσκεψης και το φύλο δεν σημειώθηκαν. Η διάρκεια της επίσκεψης της πλειοψηφίας των επισκεπτών, που συμπλήρωσαν το ερωτηματολόγιο, ανεξαρτήτως φύλου, ήταν μέχρι και μια ώρα (πίνακας 5 και 6).

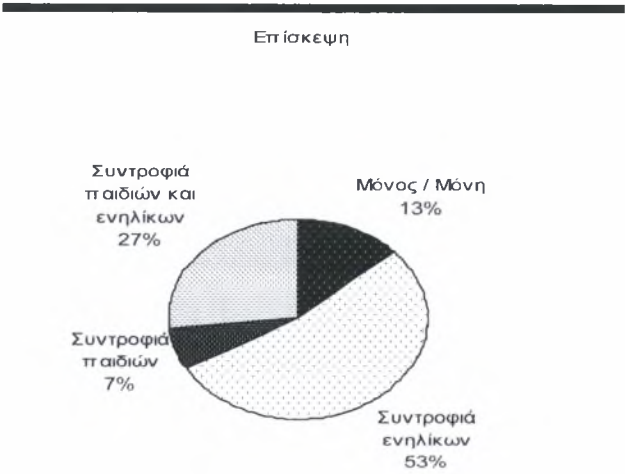


**Πίνακας 5**



**Πίνακας 6**

Η μεγάλη πλειονότητα των ερωτώμενων επισκέφθηκε το Αθανασάκειο Αρχαιολογικό Μουσείο Βόλου συνοδευόμενη από παρέα (86,7%), και ειδικότερα με άλλους ενήλικες το 53%, με ενήλικες και με παιδιά το 27% και μόνο με παιδιά το 7% (πίνακας 7). Μόλις το 13% ήρθε μόνο του στο μουσείο!!



Πίνακας 7

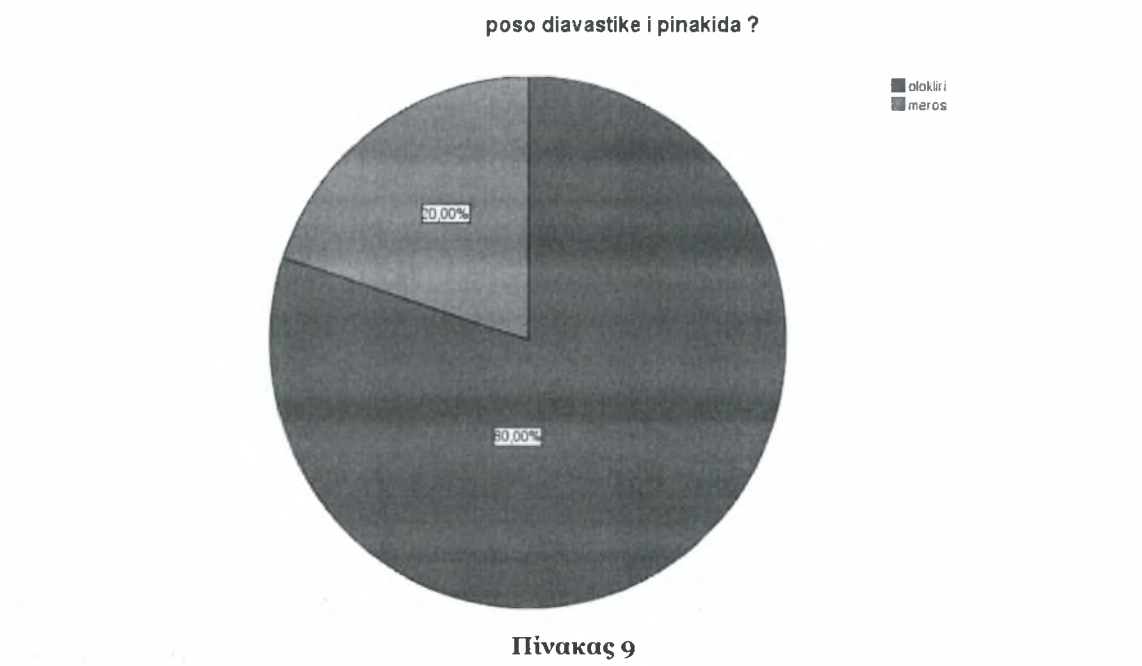
Επιπλέον, το δείγμα μας, στην πλειοψηφία του, δεν είχε επισκεφθεί ξανά το μουσείο (40%) ενώ το 36,7% είχε επισκεφθεί το μουσείο 1 με 2 φορές στο παρελθόν. Οι τακτικοί επισκέπτες ήταν μόλις επτά (7) άτομα από τα τριάντα (30).

Φορά επίσκεψης					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	12	40,0	40,0	40,0
	1-2	11	36,7	36,7	76,7
	3-4	5	16,7	16,7	93,3
	5+	2	6,7	6,7	100,0

Πίνακας 8

Ως προς τις εκθεσιακές πινακίδες, η συντριπτική πλειοψηφία των επισκεπτών απάντησε πως διάβασε ολόκληρες τις πινακίδες (80%), με μόλις το 20% να έχει διαβάσει μέρος αυτών, ενώ κανένας δεν απάντησε πως δεν διάβασε καθόλου

τις πινακίδες (πίνακας 9), κάτι που δεν ισχύει βάσει των παρατηρήσεων από την ερευνήτρια.



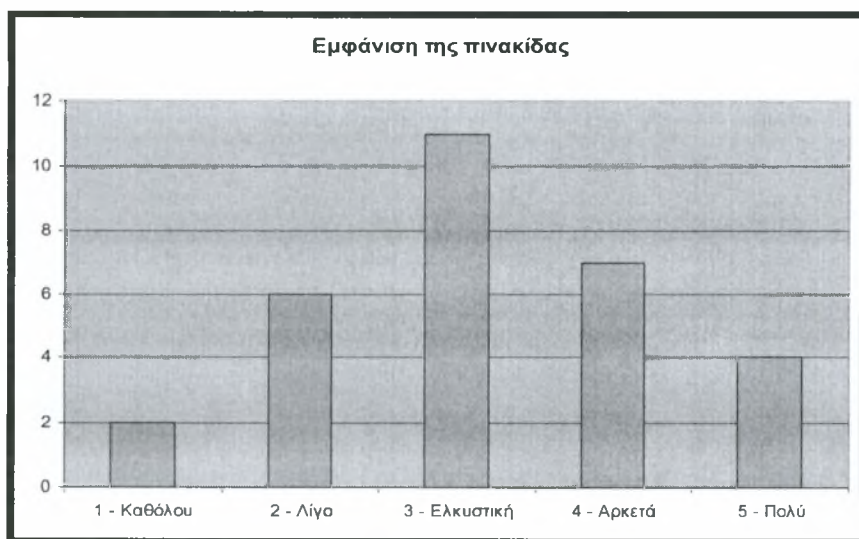
Από τους 4 επισκέπτες που ήρθαν μόνοι τους στο μουσείο, οι τρεις απάντησαν πως διάβασαν ολόκληρο το κείμενο των πινακίδων ενώ, από τους 26 που ανήκαν σε κοινωνική ομάδα, οι 21 απάντησαν πως διάβασαν ολόκληρο το κείμενο ενώ μόλις οι 5, μέρος του (πίνακας 10).

Πόσο διάβασαν την πινακίδα ? *, Μόνος ή με ομάδα ? Crosstabulation				
Count				
		Μόνος ή με ομάδα		
		Μόνος	Με ομάδα	Σύνολο
Πόσο διάβασαν την πινακίδα	Ολόκληρη	3	21	24
	Μέρος	1	5	6
	Σύνολο	4	26	30

Πίνακας 10

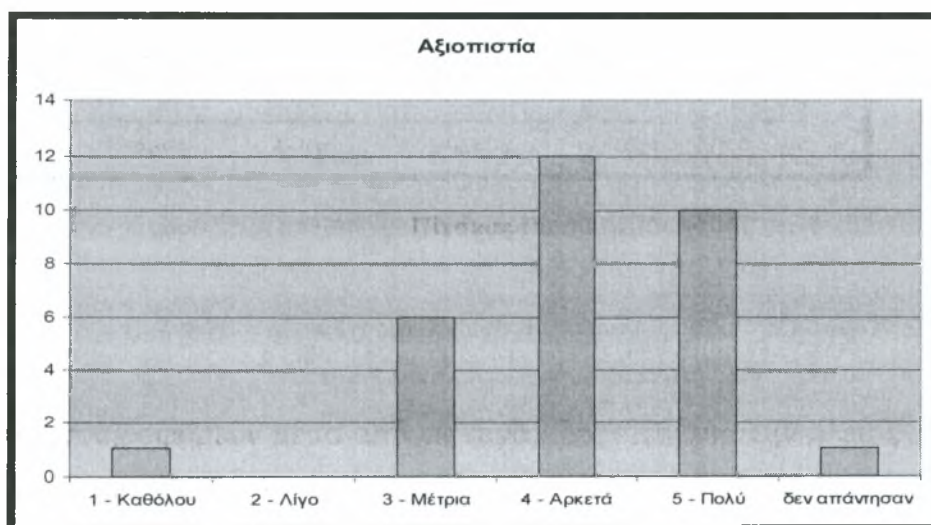
Οι επισκέπτες που συμπλήρωσαν το ερωτηματολόγιο, στην πλειοψηφία τους, βρίσκουν την συνολική εμφάνιση τους **ελκυστική** (πίνακας 11).





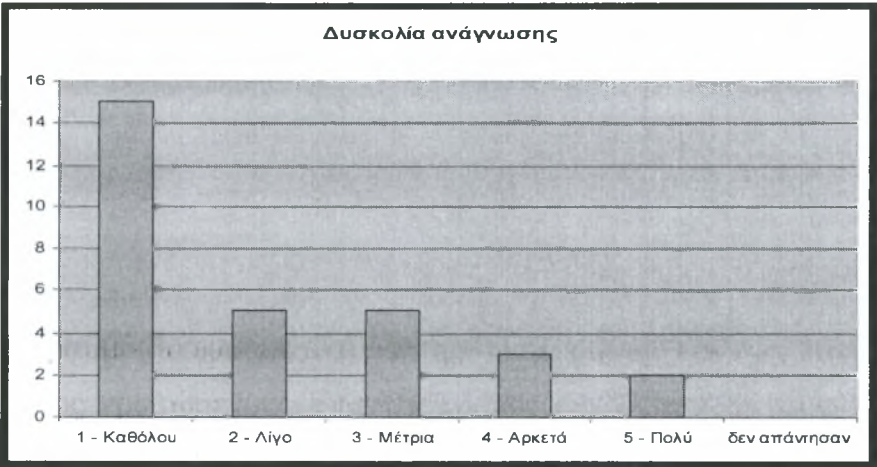
**Πίνακας 11**

Η παροχή πληροφοριών μέσα από τις πινακίδες είναι για την πλειοψηφία των επισκεπτών μια διαδικασία αξιόπιστη (πίνακας 12), μιας και το μουσείο δεν μπορεί να πει ψέματα, όπως ανέφεραν, στις μεταξύ μας συζητήσεις, δύο επισκέπτες.



**Πίνακας 12**

Ως προς τον βαθμό δυσκολίας ανάγνωσης των κειμένων και των πινακίδων, οι μισοί από τους ερωτώμενους απάντησαν πως δεν εντόπισαν συγκεκριμένες δυσκολίες στην ανάγνωση των εκθεσιακών κειμένων. Παρ'όλα αυτά, σημειώνουν μερικά προβλήματα και προσαρμογές, που θα έκαναν την επίσκεψή τους στο συγκεκριμένο μουσείο ακόμα πιο ευχάριστη και εύκολη. Το υπόλοιπο 50% παραδέχθηκε δυσκολίες στην ανάγνωση (πίνακας 13 και 14).

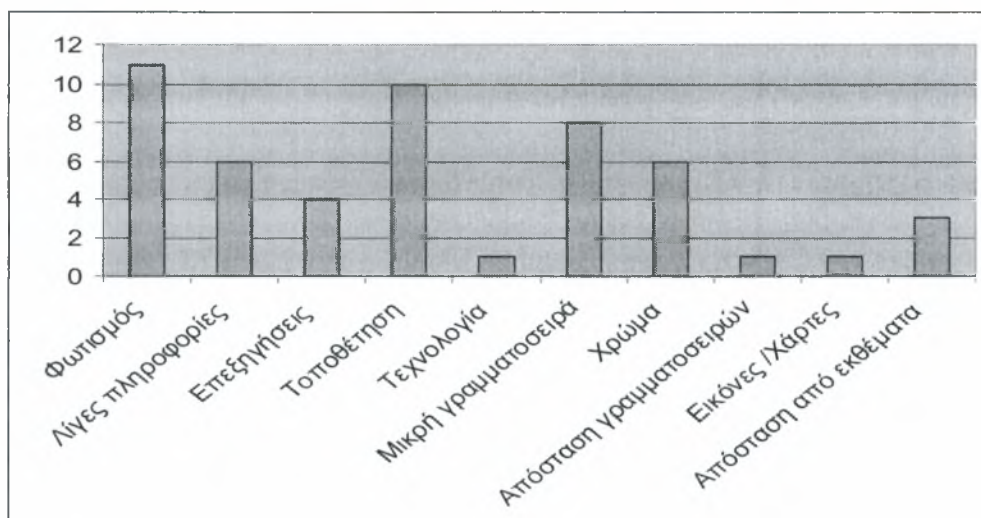


Πίνακας 13

		Βαθμός δυσκολίας			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	14	46,7	46,7	46,7
	Λίγο	6	20,0	20,0	66,7
	Μέτρια	5	16,7	16,7	83,3
	Αρκετά	3	10,0	10,0	93,3
	Πολύ	2	6,7	6,7	100,0

Πίνακας 14

Οι μισοί από τους επισκέπτες, που πήραν μέρος στην έρευνα, απάντησαν πως δεν αντιμετώπισαν δυσκολίες στην ανάγνωση των πινακίδων γενικά. Όμως, αρκετοί από αυτούς, σημειώνουν μικρές αλλαγές, που ταυτίζονται με τα προβλήματα που αντιμετώπισαν (όσοι απάντησαν πως η ανάγνωση ήταν κάτι μέτρια έως πολύ κουραστικό για αυτούς). Συγκεκριμένα, σημειώθηκαν τα εξής προβλήματα, με βαθμό συχνότητας:



Πίνακας 15

Στις ερωτήσεις σχετικά με τους τρόπους βελτίωσης της έκθεσης και της καταγραφής των θετικών ή/και δυσλειτουργικών στοιχείων – μερών της έκθεσης, σημειώθηκαν οι εξής προτάσεις βελτίωσης:

- μεγαλύτερη και εντονότερη γραμματοσειρά,
- μεγαλύτερο διάστιχο – κενό ανάμεσα στις σειρές,
- επεξήγηση επιστημονικών όρων (δίπλα από τον επιστημονικό όρο, μέσα σε παρένθεση),
- παροχή οπτικού υλικού (συνήθως χάρτη της περιοχής, ώστε να μπορεί ο επισκέπτης να τοποθετηθεί χωρικά),
- περισσότερος φωτισμός, ειδικά στα κείμενα εντός των γυάλινων προθηκών,
- το ύψος τοποθέτησης των πινακίδων να είναι σε υψηλότερο σημείο, για να μη χρειάζεται να σκύβουν οι επισκέπτες για να διαβάσουν,
- να μειωθεί η απόσταση ανάμεσα σε μερικά εκθέματα και στις πινακίδες τους, προς αποφυγή παρανοήσεων και αδυναμίας συνδέσεως κειμένου – εκθέματος,
- και παροχή δυνατότητας επέκτασης του περιεχομένου, με τη βοήθεια της τεχνολογίας, ώστε να προσαρμόζεται ανάλογα με το επιθυμητό βάθος γνώσεως και τα ενδιαφέροντα του επισκέπτη.

### 2.3.2. Βιβλίο επισκεπτών

Πέρα των ερωτηματολογίων, έγινε συστηματική καταγραφή σχολίων στο βιβλίο επισκεπτών, σχετικών με τις πινακίδες και τυχόν προβλήματα που εντοπίστηκαν από τους επισκέπτες. Από την ανακαίνιση της έκθεσης το 2004 μέχρι και σήμερα, στο ένα και μοναδικό βιβλίο επισκεπτών, καταγράφηκαν, εδώ ανώνυμα, μα χρονολογημένα, τα εξής σχόλια:

29.08.04

[...] να δίνονται επεξηγηματικοί όροι στη καθομιλουμένη νεοελληνική, εντός παρενθέσεων, δίπλα στους επιστημονικούς όρους. Τι σημαίνει “αποβατικός ιππικός αγώνας; Χρυσό ψέλλιο; [...]

N.Γ.

14.12.04

Οι επεξηγηματικές πινακίδες να είναι πολύ κοντά στα αντικείμενα, ξεχωριστά και όχι ομαδοποιημένες. Κοιτάζει το αντικείμενο, βλέπει τον αριθμό και ψάχνει να βρει τη λεζάντα στον πίνακα!! Και για κάθε αντικείμενο!! Το μάτι του επισκέπτη ταξιδεύει δεξιά – αριστερά. Τα προβολάκια να ρυθμιστούν να πέφτει το φως πάνω στα αντικείμενα.

Γ.Δ. (15η επίσκεψη)

28.12.04

[...] ο φωτισμός, ιδίως στις προθήκες, να επιτρέπει την ανάγνωση των επεξηγηματικών επιγραφών...

T.B. (H.Π.Α.)

14.07.05

Θα προτιμούσα οι περιγραφές να είναι λίγο πιο αναλυτικές

09.05

Μεγαλύτερα γράμματα θα βοηθούσαν πολύ τους πάσχοντες από προβλήματα οράσεως.

I.K. (Σκωτία)

29.10.05

Το πιο κουραστικό μουσείο από άποψη φωτισμού, πολύ χαμηλή η έκτασή του, τα ταμπελάκια των εκθεμάτων στο ίδιο χρώμα με το πάτωμα, λάθος ύψος.

Γ.Σ.

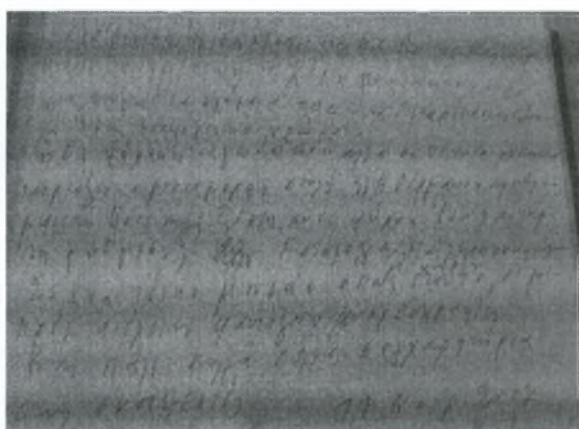
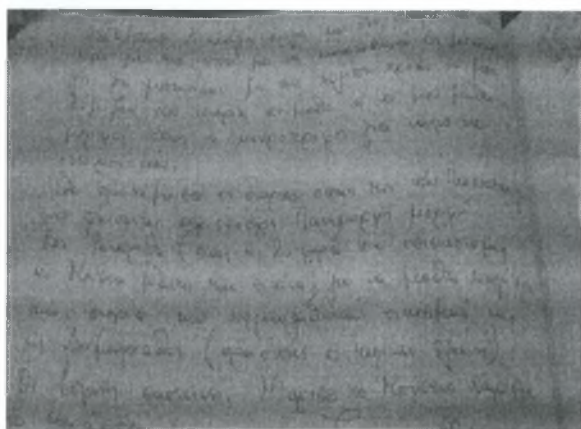


05.07

Λείπουν: χάρτης με τις τοποθεσίες Μικροθήβες, Αερινό κλπ. Καλό θα ήταν οι επιγραφές στις στήλες της Δημητριάδος να παρατίθουν το κείμενο ως έχει.

28.02.08

Οι βιτρίνες σκοτεινές...



Αποσπάσματα από το βιβλίο επισκεπτών

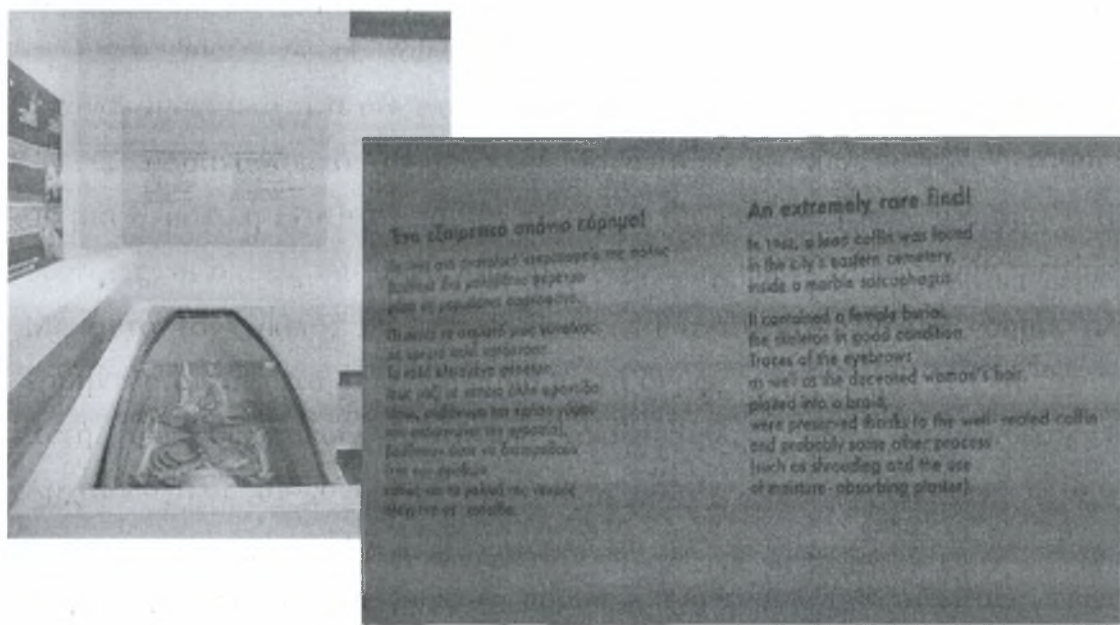
Τα σχόλια αυτά επιβεβαίωσαν τις δικές μας παρατηρήσεις για τα προβλήματα σχετικά με τις πινακίδες και την ανάγνωση εν γένει, που εντοπίστηκαν στην συγκεκριμένη έκθεση. Μπορεί ο αριθμός των σχολίων να είναι μικρός σε σχέση με αυτόν των συνολικών σχολίων, αυτό όμως δεν μπορεί να μας καθιστά αδιάφορους απέναντι σε αυτή την μικρή μεν, μα ισχύουσα, πραγματικότητα.

### 2.3.3. Παρατήρηση

Η παρουσία κειμένων και λεζάντων σε κάθε εκθεσιακή ενότητα του μουσείου, και καταρχήν τα ίδια τα εκθέματα, συνιστούν, σύμφωνα με τον Γραμμένο (2007: 80), μια δυναμική κατάσταση για ναδειχθεί στις σημερινές κοινωνίες ότι η προσέγγιση του ιστορικού παρελθόντος, δηλαδή αυτού που διαθέτει πάσης φύσεως κειμενικά κατάλοιπα, μπορεί να είναι υλική – εικονιστική – κειμενική ταυτοχρόνως. Συνεχίζει αναφέροντας πως, μέσω των θεματικών ενότητων αίρεται η «σύγχρονη πλάνη» της απλής παράθεσης αντικειμένων ή της συσσώρευσης γνώσεων και γίνεται ίσως δυνατή η εισχώρηση, μέσω του επισκέπτη, του παρελθόντος στο παρόν και το αντίστροφο, δηλαδή το έκθεμα δεν είναι αποστασιοποιημένο από το παρόν αλλά ξαναβρίσκει την ιστορικότητα

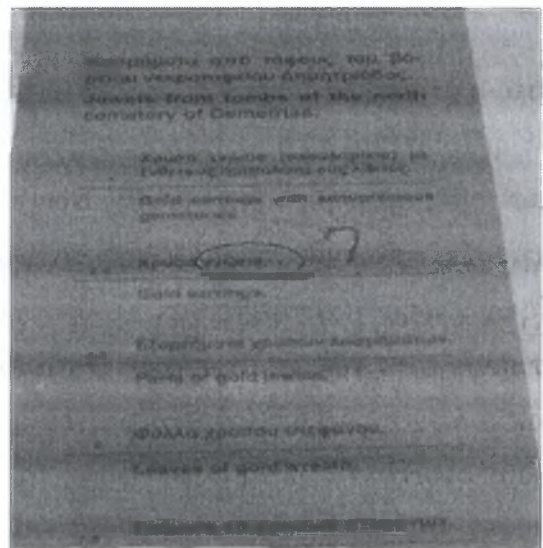
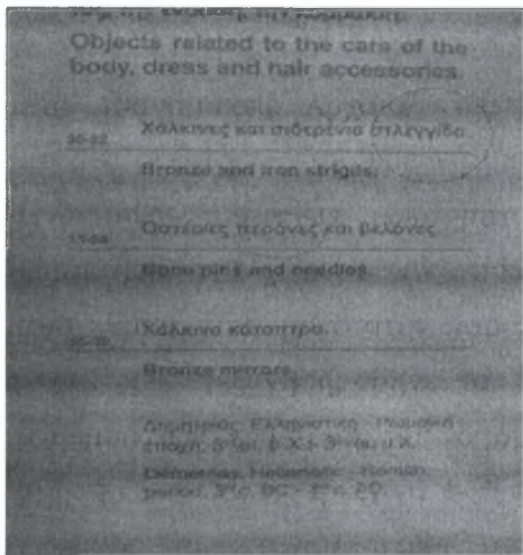
και το νόημά του στο παρόν (2007 : 81). Η θεματική ενότητα αποτελεί ίσως τον πιο επικοινωνιακό τρόπο για την πρόσληψη του παρελθόντος από το παρόν, αφού συνδυάζει όλους τους δυνατούς τρόπους επικοινωνίας (γραφή, ήχο, εικόνα, αυθεντικότητα των εκθεμάτων).

Στο Αθανασάκειο Αρχαιολογικό Μουσείο Βόλου, κάθε έκθεμα, εντάσσεται σε μια θεματική ενότητα, που με τη σειρά της εντάσσεται σε μια ομάδα από ενότητες, οι οποίες και συνιστούν το σύνολο της ζωής μιας εποχής ή εποχών. Με αυτό τον τρόπο, το έκθεμα δεν είναι αντικείμενο χωρίς νόημα, αλλά ερμηνεύεται από και σε συνδυασμό με τα συμφραζόμενά του. Η ίδια τακτική, αυτή των θεματικών ενοτήτων, ακολουθήθηκε στην επανέκθεση του Αρχαιολογικού Μουσείου Θεσσαλονίκης (ΑΜΘ), ενώ ταυτόχρονα, η ίδια η αρχαιολογική φύση του ΜΘ, ταυτίζεται με αυτή του Μουσείου Βόλου. Παράλληλα, και τα δύο μουσεία περιλαμβάνουν στα εκθέματά τους ταφικά έθιμα και επιτύμβιες στήλες και γι' αυτό, γίνονται και αρκετές συσχετίσεις μεταξύ τους σε όλη την έκταση της εργασίας.



Τάφος και η πινακίδα του στο ΑΜΘ

Στο Αθανασάκειο Αρχαιολογικό Μουσείο Βόλου, όπως καταγράφηκε στις άτυπες συζητήσεις της ερευνήτριας με τους επισκέπτες, στα συμπληρωμένα από τους επισκέπτες ερωτηματολόγια και μέσω της παρατήρησης των επισκεπτών στο χώρο, εντοπίστηκαν τα εξής προβλήματα: δύσκολο λεξιλόγιο που περιορίζεται μόνο στην παροχή τεχνικών – επιστημονικών όρων, χωρίς περαιτέρω επεξήγηση, οδηγεί τον επισκέπτη να αναρωτιέται για το τι είναι το έκθεμα και τη χρήση του, και να μην μπορεί να το κατατάξει εντός του πλαισίου χρήσης του. “ Δεν αρκεί να εκθέτουμε το αντικείμενο με την ελάχιστη απλή πινακίδα και να αναμένουμε το αντικείμενο να “μιλήσει” για τον εαυτό του, ή, ότι η αξία και η σπουδαιότητά του θα γίνουν αυτόματα κατανοητές και αναγνωρίσιμες ” λέει η Ravelli Louise (1996: 369).



Δείγματα κειμένου από την γυάλινη προθήκη στην αίθουσα 5

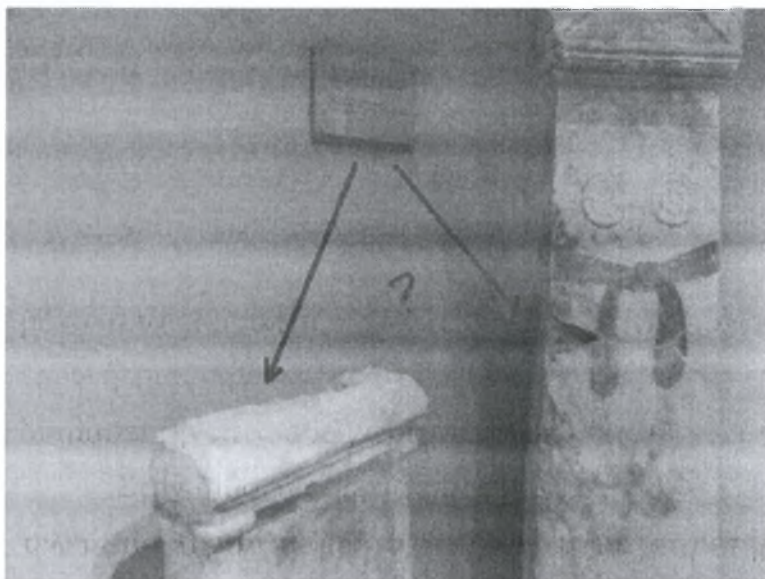


Η φυσική απόσταση ανάμεσα στον επισκέπτη και το αντικείμενο δεν είναι μεγάλη, μιας και στο συγκεκριμένο μουσείο έχουν περιοριστεί στο ελάχιστο οι γυάλινες προθήκες. Παρ'όλα αυτά, ειδικά στην αίθουσα με τα ταφικά έθιμα, οι πινακίδες που πληροφορούν για τις επιτύμβιες στήλες, βρίσκονται τοποθετημένες μπροστά από κάθε έκθεμα, σε μεγάλο βάθος, κάνοντας έτσι την ανάγνωσή τους δύσκολη από απόσταση και ορατή

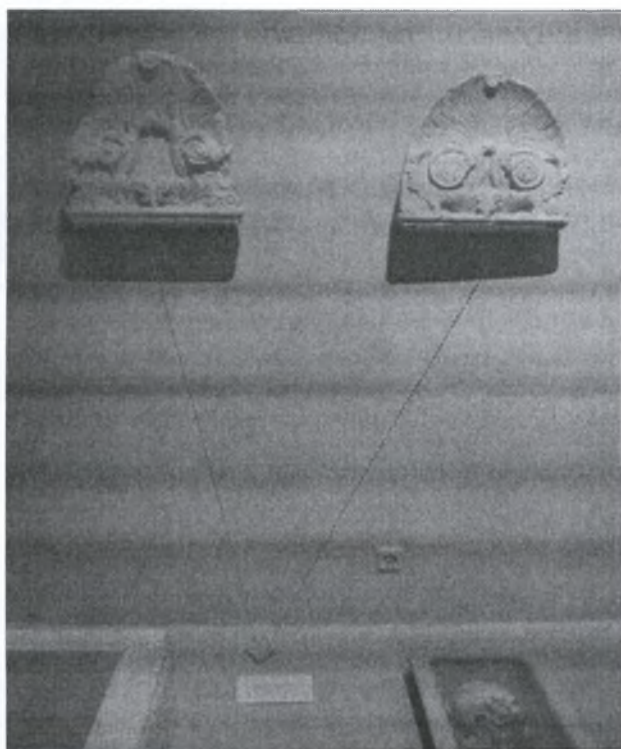


μόνο από μια οπτική γωνία. Ο επισκέπτης, όπως παρατηρήθηκε από την ερευνήτρια, πρέπει να σταθεί σε συγκεκριμένη γωνία για να μπορέσει να διαβάσει την πινακίδα χωρίς να δυσκολευτεί.

Στην αίθουσα με τις επιτύμβιες στήλες της Δημητριάδας, αλλά και στην τελευταία αίθουσα με τα ταφικά έθιμα, παρατηρήθηκε μεγάλη απόσταση ανάμεσα στα εκθέματα και τις πινακίδες σε δύο συγκεκριμένες περιπτώσεις. Ο επισκέπτης καλείται να κάνει μόνος του συσχέτιση ανάμεσα στη σχετικά απομακρυσμένη πινακίδα και το έκθεμα.



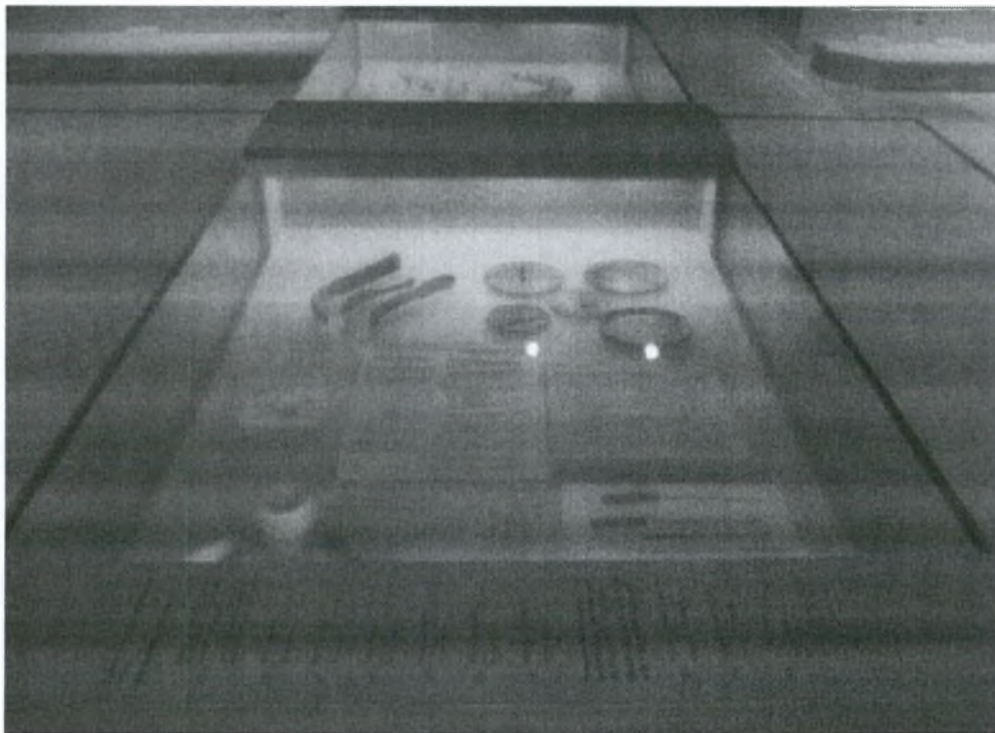
**Αίθουσα 5, επιτύμβιες στήλες  
Δημητριάδας**



**Αίθουσα 7, Ταφικά έθιμα. Η πινακίδα  
στο έδαφος αφορά τις επιτύμβιες  
στήλες, που είναι τοποθετημένες στον  
τοίχο!**



Η έκθεση αντικειμένων στη μέση της αίθουσας 5, σε γυάλινες προθήκες, δίνει στον επισκέπτη τη δυνατότητα να παρατηρήσει τα εκθέματα και από τις δύο πλευρές.



**Γυάλινη προθήκη στην αίθουσα 5 (Αριστερή πλευρά)**

Παρ'όλα αυτά, το εκθεσιακό κείμενο βρίσκεται τυπωμένο μόνο στη μια πλευρά, κάτι που περιορίζει την προαναφερόμενη δυνατότητα θέασης των εκθεμάτων. Υπάρχει χώρος στη δεξιά επιφάνεια της προθήκης, όπου θα μπορούσε να

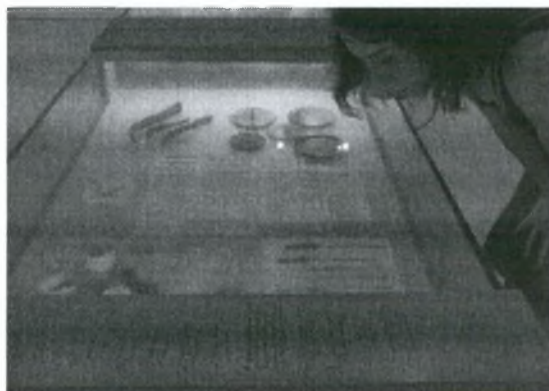


τυπωθεί το ίδιο κείμενο, με αντίθετη κατεύθυνση, ώστε να μπορούν οι επισκέπτες να διαβάσουν το κείμενο ταυτόχρονα και από τις δύο πλευρές, χωρίς να χρειάζεται να αλλάξουν σωματική στάση και να μετατοπιστούν στο χώρο.

**Κατά την ώρα της επίσκεψης**

Ταυτόχρονα, με αυτή τη μικρή αλλαγή, θα μπορούσαν περισσότεροι επισκέπτες να παρατηρήσουν τα ίδια εκθέματα, χωρίς να χρειάζεται να περιμένουν τη σειρά τους ή να στριμώχνονται στο ίδιο σημείο.

**Η ανάγνωση των εκθεσιακών κειμένων γίνεται μόνο από τη μία πλευρά**



Οι υπόλοιπες γυάλινες προθήκες στην ίδια αίθουσα μοιάζουν παρομοίως δυσλειτουργικές, σύμφωνα με τις επιτόπιες παρατηρήσεις: το κείμενο βρίσκεται πίσω από τα εκθέματα, υπό ελάχιστο φωτισμό, σε γκρι φόντο, ίδιο με το φόντο του τοίχου, κάνοντας την ανάγνωση προσεγγίσιμη από μια πλευρά, σε μεγάλη απόσταση από τη θέση θέασης, και δύσκολη, λόγω του μικρού μεγέθους της γραμματοσειράς, της επιλογής χρώματος και του ελάχιστου φωτισμού. Τα εκθέματα είναι ευαίσθητα στον έντονο φωτισμό, αλλά τα κείμενα σίγουρα όχι. Ίσως εάν άλλαζαν οι γωνίες φωτισμού από τα προβολάκια, το κείμενο μπορούσε να διαβαστεί ευκολότερα. Οι γυάλινες προθήκες, όπως αναφέραμε

προηγουμένως, προσφέρει θέαση των εκθεμάτων από τρεις διαφορετικές οπτικές γωνίες. Είναι ένα μέσο έκθεσης, που θα έπρεπε να λειτουργεί “θετικά” στην παρουσίαση των μουσειακών αντικειμένων, δίνοντας στους επισκέπτες πολλαπλές δυνατότητες προσέγγισης – θέασης των αντικειμένων.

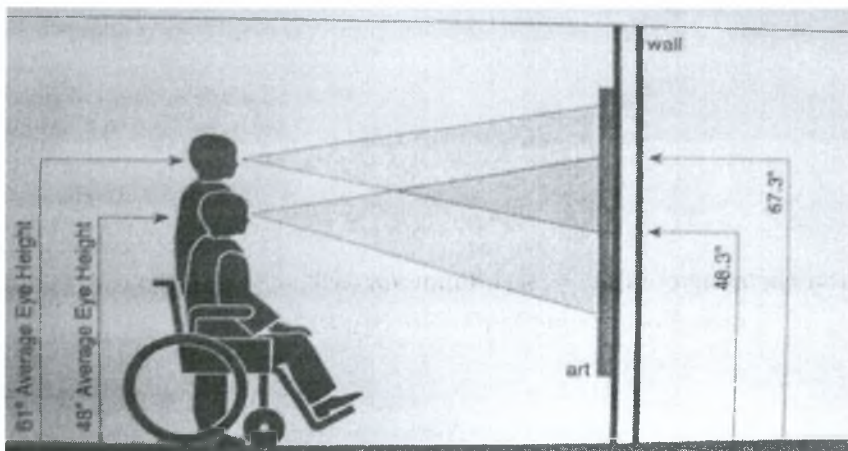


**Προθήκη στην αίθουσα 5 (Στο βάθος δεξιά διακρίνεται το κείμενο)**



**Ενώ προσπαθούμε να διαβάσουμε το κείμενο...  
(22/07/08), Προθήκη στην αίθουσα 5**

Η βιβλιογραφία (AAM, 1995) αναφέρει πως το ιδανικό ύψος τοποθέτησης των πινακίδων, έτσι ώστε να μπορεί να διαβαστεί τόσο από τους όρθιους επισκέπτες, όσο και από όσους κάθονται, κυμαίνεται ανάμεσα στα 122 – 170 cm από το έδαφος.



**Οι γωνίες όρασης, τόσο των όρθιων, όσο και των καθισμένων, επισκεπτών (AAM, 1995 : 31)**

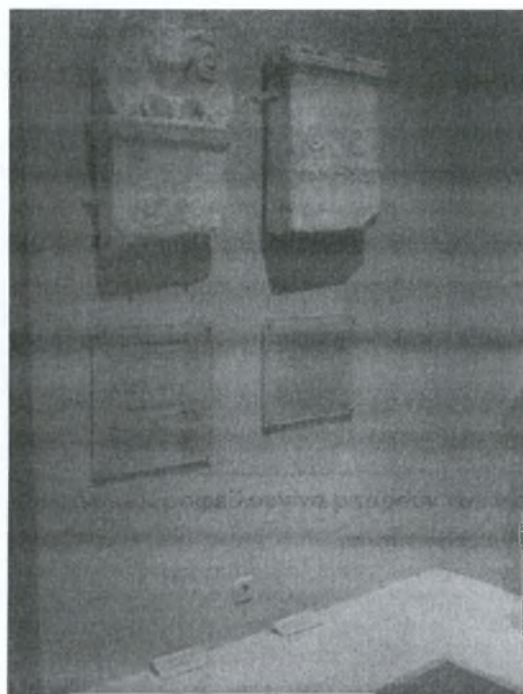
Βασική προϋπόθεση για να προβεί ο επισκέπτης σε ανάγνωση των εκθεσιακών κειμένων, είναι να μπορεί να δει τις λέξεις. Εάν επιθυμούμε, ως μουσείο, να ενθαρρύνουμε την ίση πρόσβαση (φυσική και οπτική) για όλους τους δυνητικούς επισκέπτες μας, τότε οφείλουμε το κείμενο που παρέχουμε να διακρίνεται από όσο το δυνατόν μεγαλύτερη γραμματοσειρά, και να είναι τοποθετημένο στο κέντρο, κοντά στα εκθέματα που περιγράφει (Spencer, 2002).





**Οι πινακίδες οφείλουν να μπορούν να είναι ορατές και ευανάγνωστες από όλους τους επισκέπτες, ανεξαρτήτως ύψους**

Στην αίθουσα 5 και συγκεκριμένα στις στήλες των ιατρών, ο επισκέπτης



καλείται να κοιτάξει σε τρία διαφορετικά σημεία για να “πάρει” όλες τις παρεχόμενες πληροφορίες: Κοιτάει κάτω για να διαβάσει τη λεζάντα (caption), στο κέντρο του τοίχου για να διαβάσει τις δύο θεματικές πινακίδες και τέλος, σε ψηλότερο σημείο, για να δει τις στήλες, που τα κείμενα περιγράφουν και πληροφορούν για τα ιδιαίτερα στοιχεία τους.





Στήλες ιατρών από δύο διαφορετικές οπτικές γωνίες (αίθουσα 5)

## 2.4. Συζήτηση – Συμπεράσματα

Αυτό που συνειδητοποιεί κανείς όταν ασχοληθεί συστηματικά με τον χώρο των μουσείων είναι πως **δεν** υπάρχουν εύκολες λύσεις. Αντιθέτως, υπάρχουν αμέτρητοι παράγοντες που πρέπει να λάβουμε υπόψη μας και μάλιστα σε όλα τα στάδια ανάπτυξης και στησίματος μιας έκθεσης. Ο ορισμός των μουσείων μας προ(σ)καλεί να αναρωτηθούμε πως αν τα μουσεία είναι όντως ζωντανοί οργανισμοί, τότε όλα τα μέλη θα πρέπει να λειτουργούν σωστά, και πως τότε υπόκεινται σε διαρκή αλλαγή με το πέρασμα του χρόνου.

Σκοπός της εργασίας αυτής και της έρευνας στο Αθανασάκειο Αρχαιολογικό Μουσείο Βόλου ήταν να προσπαθήσει να συνδέσει τη θεωρία με την πράξη, να “ανοίξει” τα μάτια όσων εργάζονται στο χώρο των μουσείων και να μας κάνει να κατανοήσουμε πόσο σημαντικό είναι το κείμενο και η θέαση εν γένει, όταν όλες οι υπόλοιπες αισθήσεις μας είναι περιορισμένες, είτε φυσικά, είτε λόγω περιορισμών και κανόνων. Ειδικά στη χώρα μας, στα μουσεία επικρατεί το κείμενο ως μέσο πληροφόρησης και επικοινωνίας, γεγονός που καθιστά τον ρόλο του ακόμα πιο κρίσιμο και σημαντικό. Όταν δεν αγγίζουμε,

δεν μιλάμε δυνατά, δεν μυρίζουμε και δεν ακούμε μέσα στο μουσείο, τι μας απομένει να κάνουμε και όταν δεν μπορούμε να δούμε;

Μέσα από την εργασία αυτή και τα συμπεράσματα στα οποία και καταλήξαμε, συνειδητοποιήσαμε τη δυναμική των κειμένων, και συγκεκριμένα των εκθεσιακών πινακίδων. Είδαμε μέσα από τα δικά μας τα μάτια, αλλά και των επισκεπτών, αυτά που δεν φαίνονται με την πρώτη ματιά. Παρατηρήσαμε ανθρώπους να σκύβουν, να παραπονιούνται, να επισκέπτονται το μουσείο για τρία μόνο λεπτά, να μετακινούνται διαρκώς για να μπορέσουν να διαβάσουν, μα είδαμε σχεδόν όλους να φεύγουν με χαμόγελα, για όλο αυτόν τον υλικό πλούτο και πολιτισμό που πήρε σάρκα και οστά μπροστά στα μάτια τους.

Καταλήξαμε μέσα από τη μελέτη περίπτωσης στο μουσείο στα ίδια συμπεράσματα με τις προηγούμενες, από τη δική μας, έρευνες. Μπορεί να αφορούν σε άλλο κοινό, σε άλλες χώρες, σε άλλα και διαφορετικού τύπου μουσεία, αλλά αντιμετωπίζουν τα ίδια προβλήματα με τα δικά μας, ελληνικά, μουσεία. Επιβεβαιώσαμε τον κανόνα και κατανοήσαμε πως δεν αποτελούμε εξαίρεση: “ υπάρχουν λιγότερα ιδιαίτερα προβλήματα από αυτά που έχουμε κοινά”, λέει η Serrell (1996) και θα συμφωνήσουμε απόλυτα. Τα προβλήματα δημιουργούνται ακόμα και όταν προνοήσεις για αυτά. Το θέμα είναι να έχεις τα μάτια σου ανοιχτά, όπως και το μυαλό σου, για να μπορέσεις να επέμβεις και να “θεραπεύσεις” τυχόν δυσλειτουργίες.

## Παράρτημα

### **A) Φύλλο παρατήρησης**

Ημερομηνία :

Ώρα :

Καιρικές συνθήκες :

Φύλο :

Ηλικία :

Κατηγορία ομάδας / άτομα :

Ηλικιωμένοι \_\_\_\_\_

ενήλικες \_\_\_\_\_

έφηβοι \_\_\_\_\_

παιδιά \_\_\_\_\_

Παρατήρησε το Υποκείμενο την πινακίδα;

Ναι

όχι

Αλληλεπίδρασε το Υποκείμενο με αυτή;  
παρατηρήθηκε

Ναι

όχι

δεν

Προσέγγισε το Υποκείμενο την πινακίδα;  
παρατηρήθηκε

Ναι

όχι

δεν

Διάρκεια παρατήρησης πινακίδας :

Σχόλια :

**Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας**  
**Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών Π.Τ.Δ.Ε. Πανεπιστημίου**  
**Θεσσαλίας**  
**Αθανασάκειο Αρχαιολογικό Μουσείο Βόλου**

**Ημερομηνία :**

Ευχαριστώ πολύ για το χρόνο που διαθέτετε για να συμπληρώσετε το ερωτηματολόγιο. Οι απαντήσεις σας θα βοηθήσουν στην έρευνα, κατανόηση και βελτίωση των εκθεσιακών κειμένων, στο συγκεκριμένο μουσείο καθώς και σε άλλους εκθεσιακούς χώρους. Παρακαλώ πολύ να απαντήσετε στις ακόλουθες ερωτήσεις σχετικά με τη σημερινή σας επίσκεψη στο Αρχαιολογικό Μουσείο Βόλου, κυκλώνοντας τις απαντήσεις.

1. Έχετε επισκεφθεί ξανά το Αρχαιολογικό Μουσείο Βόλου;

Ναι

Όχι

● Εάν ναι, πόσες φορές; 1 - 2

3 - 5

περισσότερες από 5 φορές

2. Επισκεφθήκατε σήμερα το μουσείο μόνος/ μόνη;

Ναι

Όχι

● Εάν όχι, τότε σε ποια από τις παρακάτω ομάδες επισκεπτών ανήκετε;

Συντροφιά ενηλίκων

Συντροφεύοντας παιδιά

Συντροφεύοντας παιδιά και ενηλίκους

Με οργανωμένη ξενάγηση – ομάδα

Άλλο, παρακαλώ προσδιορίστε \_\_\_\_\_

● Πόσο περίπου χρόνο παραμείνατε στο μουσείο;

λιγότερο από μισή ώρα (30')

λιγότερο από μια ώρα (60')

λιγότερο από δύο ώρες (120')



περισσότερο, παρακαλώ προσδιορίστε :

3. Από την πινακίδα, διαβάσατε ...

Ολόκληρο

Μέρος από το κείμενο

Καθόλου

4. Παρακαλώ πολύ να επιλέξετε την απάντηση που σας αντιπροσωπεύει σχετικά με:

- τη συνολική εμφάνιση της πινακίδας :

Καθόλου ελκυστική

Λίγο ελκυστική

Ελκυστική

Αρκετά ελκυστική

Πολύ ελκυστική

- πόσο αξιόπιστο – έγκυρο σας φάνηκε το περιεχόμενο της πινακίδας :

Καθόλου

Λίγο

μέτρια

αρκετά

Πολύ

- σε ποιο βαθμό σας δυσκόλεψε η ανάγνωση των κειμένων;

Καθόλου

Λίγο

μέτρια

Αρκετά

πολύ

5. Κατά τη γνώμη σας, πώς θα βελτιωνόταν η ανάγνωση της πινακίδας (πχ. εάν άλλαζε θέση, χρώμα, γραμματοσειρά, φωτισμό, περιεχόμενο κ.ά):

---

6. Αυτό που σας άρεσε στη συγκεκριμένη πινακίδα είναι :

---

Αυτό που δεν μου άρεσε στην πινακίδα είναι :

---

---

Το ερωτηματολόγιο είναι ανώνυμο. Παρόλα αυτά, θα βοηθούσε την έρευνα εάν απαντούσατε στις παρακάτω ερωτήσεις.

7. Φύλο : Άνδρας Γυναίκα

8. Ηλικία : 18 – 25 ετών  
25 – 35 ετών  
35 – 50 ετών  
50 – 65 ετών  
65 και άνω

9. Σπουδές : Δημοτικό σχολείο  
Γυμνάσιο  
Λύκειο  
Ανώτατη σχολή ( ΑΕΙ / ΤΕΙ)  
ΙΕΚ / Ιδιωτική σχολή  
Μεταπτυχιακό δίπλωμα  
Διδακτορικό δίπλωμα

10. Επάγγελμα : Ελεύθερος επαγγελματίας  
Δημόσιος υπάλληλος  
Ιδιωτικός υπάλληλος  
Άλλο, προσδιορίστε :

Τυχόν σχόλια:

---

---

---

Ευχαριστώ πολύ για τη συνεργασία σας

**Εποπτικό υλικό – φωτογραφίες από την έρευνα στο Αθηνασάκειο  
Αρχαιολογικό Μουσείο Βόλου**



**Συμπλήρωση ερωτηματολογίων από τους επισκέπτες στην είσοδο του Αρχαιολογικού  
Μουσείου Βόλου**



**Αίθουσα 5, κατά τη διάρκεια της παρατήρησης**

## Ξενόγλωσση Βιβλιογραφία:

AAM (1995), *Standards Manual for Signs and Labels*, The Metropolitan Museum of Art, Professional Practice Series, American Association of Museums, Bibliography and Abstracts Visitor Studies Bibliography and Abstracts Washington D.C.

Alt, M. B. & Shaw, K. M. (1984), Characteristics of Ideal Museum Exhibits, *British Journal of Psychology*, 75, 25 – 36

Bitgood, S. (1989), Deadly Sins Revisited: a Review of the Exhibit Label Literature, *Visitor Behavior*, 4 (3), 4 – 11

Bitgood, S. (1991), The ABCs of Label Design, *Visitor Studies: Theory, Research and Practice*, 3, 115-129

Bitgood, S. (2003), The Role of Attention in Designing Effective Interpretive Labels, *Journal of Interpretation Research*, 5 (2), 31 – 45

Black, G. (2005), *The Engaging Museum: Developing Museums for Visitor Involvement*, Routledge, London

Blunden, J. (2006), Dumbing down for museum audiences, *The fine print*, 3, 27 – 33

Blunden, J. (2007), Plain or just plain dull? Collateral damage from the Plain English movement, Paper delivered to the IPED National Editors Conference, Hobart, May 07, *Words on the Wall*, Sydney Australia

Borun, M. & Miller, M. (1980), *What's In A Name? A Study of The Effectiveness of Explanatory Labels In A Science Museum*, Franklin Inst., Philadelphia, PA.



Borun, M. & Adams, K. (1992), From Hands On to Minds On: Labelling Interactive Exhibits, *Visitor Studies Theory, Research and Practice*, 4, 115 – 120

Bourdieu, P., Darbel, A., Schnapper, D. (1997), *The Love of Art : European Art Museums and Their Public*, Cambridge, UK : Polity Press

Caulton, T. (1998), Hands-on Exhibitions, Managing interactive museums and science centres, Routledge, London

Coxall, H. (1999), Museum text as mediated message, στο Hooper – Greenhill, E.(eds), *The Educational Role of the Museum*, Leicester Readers in Museum Studies Series, Routledge, London : 215 - 221

Dean, D. (1994), *Museum exhibition: theory and practice*, Routledge, London

Dean, D. (1999), The exhibition development process, στο Hooper – Greenhill, E.(eds), *The Educational Role of the Museum*, Leicester Readers in Museum Studies Series, Routledge, London : 191 - 200

DeRoux, K. (1998), Exhibit Labels, Some Basic Guidelines for Small Museums, 5, Alaska State Museum, διαθέσιμο online στο <http://www.museums.state.ak.us/Bulletin/labels1.html> (τελευταία επίσκεψη στις 26/06/2008)

DeRoux, K. (1999), Exhibit Labels Basics, part 3 : Content, 9, Alaska State Museum, διαθέσιμο online στο [www.museums.state.ak.us/Bulletin/labels3.html](http://www.museums.state.ak.us/Bulletin/labels3.html) (τελευταία επίσκεψη στις 26/06/2008)

Devenish, D. (1990), Labelling in museum display, a survey and practical guide, *Museum Management and Curatorship*, 9, 63 – 72

Ekarv, M. (1987), Combating redundancy : writing texts for exhibitions, πρώτη δημοσίευση στο *Exhibitions in Sweden 27/8 (1986/7)*, ανατυπωμένο στο Hooper - Greenhill, E. (1994), *The Educational role of the Museum*, Leicester Readers in Museum Studies Series, Routledge, London, 140 – 143

Falk, J. H. & Dierking, L. (1992), *The museum experience*, Washington : Whalesback Books, 67 – 81

Falk, J. (1998), Visitors: Who does, who doesn't and why – understanding why people go to museums, *Museum News* 77 (March/April 1998), 38 - 43

Ferguson, L. & MacLulich, C. & Ravelli, L. (1995), *Meanings and Messages : Language Guidelines for Museum Exhibitions*, Australian Museum, Sydney

Ferguson, L. (1999), Evaluation of Exhibition Text, *Parallel session : evaluation and visitor research special interest group workshop*, Museums Australia, National Conference Albury, May 1999, Fringe Benefits Community Culture Communication

Fuller G. (Fall/Winter, 1997), Reading the Readers : The Role of Semiotics in Visitor Research, *Visitor behavior*, 12 (3 – 4), 30 - 31

Gilmore, E. & Sabine, J. (1999), Writing readable text: evaluation of the Ekarv method, in Hooper - Greenhill, E. (ed.), *The Educational Role of the Museum*, Leicester Readers in Museum Studies Series, Routledge, London, 205-10

Hein, G. (1998), *Learning in the Museum*, London: Routledge

Hood, M. (1995), Audience Research Tell Us Why Visitors Come to Museums - and why they don't, in Scott, C. (Ed.) *Evaluation and Visitor Research in Museums: Towards 2000*. Sydney: Powerhouse Publishing, 3-10

Hooper – Greenhill, E. & Moussouri, T. (1999), Researching Learning in Museums and Galleries 1900 – 1999 : A Bibliographic Review, Research Centre

for Museums and Galleries, University of Leicester, διαθέσιμο online στο [www.le.ac.uk/museumstudies/research/Reports/researchinglearning.pdf](http://www.le.ac.uk/museumstudies/research/Reports/researchinglearning.pdf) (τελευταία επίσκεψη στις 26/06/2008)

ICOM (2007), *ICOM Statutes*, άρθρο 3, παράγραφος 1, διαθέσιμο online <http://icom.museum/statutes.html#2>, (τελευταία επίσκεψη στις 26/06/2008)

Kelly, L. (1999), Developing access to collections : assessing user needs, *Museums Australia Conference*, Albury, διαθέσιμο online στο <http://amol.org.au/evrsig/pdf/collpap.pdf>

Kennedy, J. (1990), *User Friendly : Hands – on Exhibits That Work*, Association of Science – Technology Centers, Washington, D.C.

Kress, G. & Hodge, B. (1979), *Language as ideology*, Routledge & Kegan Paul

Lord, B. & Lord, D. (2002), *The manual of museum exhibitions*, Altamira Press

McKay, T. (1982), A Hierarchy of Labels, *Exchange*, 24 (4) July/August, διαθέσιμο online στο [www.wisconsinhistory.org/localhistory/articles/labels.asp](http://www.wisconsinhistory.org/localhistory/articles/labels.asp) (τελευταία επίσκεψη στις 26/06/2008)

McLean, K. (1993), *Planning for People in Exhibitions*, Washington: Association of Science Centres – Technology Centres

McManus, P. (1989), Oh yes, they do : how museum visitors read labels and interact with exhibit texts, *Curator*, 32 (3), 174- 189

Merriman, N. (1991), *Beyond the Glass Case, The Past, the Heritage and the Public in Britain*, Leicester : Leicester University Press

Miles, R. S., Alt, M.B., Gosling, D.C., Lewis, B.N. & Tout, A.F. (2002), *The design of educational exhibits*, Routledge, London

Morrissey, K. & Worts, D. (2000), A place for the Muses? Negotiating the role of technology in museums, στο Thomas, S. & Mintz, A. (2000), *The virtual and the real, media in the museum*, American Association of Museums

Neal, A. (1987), *Help for the Small Museum*, handbook of exhibit ideas and methods, Boulder, Co : Pruitt Publishing Co.

Ravelli, L. (2006), *Museum texts: communication frameworks*, Routledge, New York

Screven, C. G. (1986), Exhibitions and information centers : Some principles and approaches, *Curator*, 29 (2), 109 – 137

Serrell, B. (1993), Characteristics of a Positive Museum Experience (PME), *Visitor Studies :Theory, Research and Practice*, 5, 266 – 274

Serrell, B. (1996), *Exhibit Labels: An Interpretive Approach*, Altamira Press, Walnut Creek

Serrell, B. (1997), Paying Attention: The Duration and Allocation of Visitors' Time in Museum Exhibitions, *Curator*, 40 (2), 108 – 125

Spencer, H. (2002), Balancing Perspectives in Exhibition Text, στο Lord, B. & Lord, D. (2002), *The manual of museum exhibitions*, Altamira Press, 394 – 398

Te Papa National Services Te Paerangi (2006), Writing effective Interpretive Text, Resource Guides, available online στο [www.tepapa.govt.nz/NR/rdonlyres/6229189E-F59B-4948-8004-B595A2D73958/O/Writingeffectiveinterpretivetext.pdf](http://www.tepapa.govt.nz/NR/rdonlyres/6229189E-F59B-4948-8004-B595A2D73958/O/Writingeffectiveinterpretivetext.pdf) (τελευταία επίσκεψη στις 26/06/2008)



Thomas, S. (2000), *Mediated realities : a media prospective*, στο *Thomas, S. & Mintz, A. (2000), The virtual and the real, media in the museum*, American Association of Museums

Thompson, D. & Bitgood, S. (1989), *The Effects of Sign Length, Letter Size, and Proximity on Reading*, *Visitor studies*, 1 (1), 101 – 112

Victoria and Albert Museum (2003), *British Gallery Text Guidelines*, available online στο [www.vam.ac.uk/files/file\\_upload/10808\\_file.pdf](http://www.vam.ac.uk/files/file_upload/10808_file.pdf) (τελευταία επίσκεψη στις 26/06/2008)

Witteborg, Lothar P.(1991), *Good Show! A Practical Guide for Temporary Exhibitions*, Smithsonian Institution, Washington, DC

### **Ελληνική βιβλιογραφία:**

Αδρύμη – Σισμάνη, Β. (2005), Αθανασάκειο Αρχαιολογικό Μουσείο Βόλου, εν Βόλω, 16

Γκαζή, Α. (1997), Το μουσείο του Μυκηναϊκού αποικισμού της Κύπρου στη Μάα – Παλαιόκαστρο, *Αρχαιολογία και Τέχνες*, 65, 109 – 112

Γκαζή, Α., Νικηφορίδου, Α. (2004), Κείμενα για μουσεία και εκθέσεις, Προβληματισμός, μεθοδολογία, μελέτη περίπτωσης, *Museology*, 2, διαθέσιμο online στο [Http://museology.ct.aegean.gr/teuxi\\_gr.php?t\\_id=2](http://museology.ct.aegean.gr/teuxi_gr.php?t_id=2)

Γραμμένος, Δ. (2007), Η επανέκθεση στο Αρχαιολογικό Μουσείο Θεσσαλονίκης (2001-2006), *Αρχαιολογία και Τέχνες*, 102, Μάρτιος 2007, 73 – 82

Μαλακασιώτη, Ζ. (1990), Το Αρχαιολογικό Μουσείο Βόλου, *Αρχαιολογία*, 34, 109 – 111

Merriman, N. (1999), Ανοίγοντας τα μουσεία στο κοινό, *Αρχαιολογία και*

Μουσσούρη, Θ. (1999), Έρευνα κοινού και αξιολόγηση στα μουσεία, Αρχαιολογία και Τέχνες, 72, 56 – 61

Μιχαηλίδου, Μ. (2002), Μουσείο : Πορεία και προοπτικές προς τον 21<sup>ο</sup> αιώνα, στο Κόκκινος, Γ., Αλεξάκη, Ε. (2002), *Διεπιστημονικές προσεγγίσεις στη μουσειακή αγωγή*, Μεταίχμιο : Αθήνα, 93 – 100

Οικονόμου, Μ. (1999), Μουσεία για τους ανθρώπους ή για τα αντικείμενα;, Αρχαιολογία και Τέχνες, 72, 50 – 55

Οικονόμου, Μ. (2003), *Μουσείο: Αποθήκη ή Ζωντανός Οργανισμός; Μουσειολογικοί Προβληματισμοί και Ζητήματα*, Εκδόσεις Κριτική : Αθήνα, 98 - 122

Παρασκευόπουλος, Ι. (1993), Μεθοδολογία Επιστημονικής Έρευνας, τ. Β', Αθήνα